

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Marketing

Tesis

**Relación entre satisfacción del cliente y la lealtad
a la marca en la tienda por departamento
Saga Falabella-Huancayo**

Jorge Eduardo Reátegui Julca
Yrina Carhuamaca Calero

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Asesor

Mag. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por su apoyo constante e incondicional al poder guiarnos en nuestros caminos para llegar a ser profesional con éxito, quienes han sido nuestra gran motivación, para nunca rendirnos en los estudios en estos años de Universidad y que en esta etapa de poder sacar el Título Profesional nos apoyaron aún más.

Agradecimientos

En la presente Tesis “Relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella - Huancayo” nos gustaría agradecer a todas las personas que nos han brindado el apoyo y confianza en este proceso y hacer posible que esta investigación se concrete satisfactoriamente. En primer lugar, agradecemos a Dios por ser nuestra guía y darnos la fuerza diaria que necesitamos para continuar esta trayectoria, que, aunque ha sido difícil se ha podido lograr. Al, Mg. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez, nuestro asesor, quien orientó y asesoró con mucho empeño en el camino que ha seguido esta investigación, brindándonos no solo tiempo, sino además dedicación en la revisión detallada de la Tesis y del respectivo avance de esta. Deseamos expresarle nuestro agradecimiento, por habernos acompañado durante todo el tiempo que duro esta investigación. Agradecer de la misma manera a los clientes del establecimiento por su colaboración en las encuestas, las que posteriormente fueron analizadas. A todas y cada una de las personas que nos han ayudado en este difícil proceso y confiaron en nosotros.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	vii
Lista de Figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	xii
Capítulo I: Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Delimitación de la Investigación	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.3.1. Problema General.....	5
1.3.2. Problemas Específicos.....	5
1.4. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1. Objetivos Generales.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Justificación de la Investigación	7
1.5.1. Justificación Teórica.....	7
1.5.2. Justificación Práctica.....	7

1.5.3. Justificación Metodológica.....	8
Capítulo II: Marco Teórico.....	9
2.1. Antecedentes de Investigación.....	9
2.1.1. Artículos Científicos.....	9
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.1. Lealtad de marca.....	11
2.1.1. Lealtad comportamental.....	13
2.1.2. Lealtad actitudinal.....	13
2.1.3. Concepto integrador de lealtad.....	13
2.2. Satisfacción del cliente.....	14
2.2.1. El modelo de satisfacción basado en las expectativas.....	15
2.2.2. La teoría de la disparidad del valor percibido.....	16
2.2.3. La teoría de la equidad.....	17
2.2.4. La teoría del nivel de comparación.....	18
2.3. Definición de Términos Básicos.....	18
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	20
3.1. Hipótesis.....	20
3.1. Hipótesis General.....	20
3.2. Hipótesis Específicas.....	20
3.2. Identificación de Variables.....	21

3.3. Operacionalización de Variables	21
Capítulo IV: Metodología.....	23
4.1. Métodos de Investigación	23
4.1.1. Métodos Generales.	23
4.1.2. Métodos Específicos.	23
4.2. Configuración de la Investigación	23
4.2.1. Enfoque de la investigación	24
4.2.2. Tipo de investigación.....	24
4.2.3. Nivel de investigación	24
4.2.4. Diseño de investigación	24
4.3. Población y Muestra	25
4.3.1. Población.	25
4.3.2. Muestra.	25
4.3.2.1. Unidad de análisis.	25
4.3.2.2. Tamaño de la muestra.	26
4.3.2.3. Selección de la muestra.	26
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
4.5. Proceso de recolección de datos	29
4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis	30
4.6.1. Descripción del Análisis Descriptivo.	30
4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.....	30

4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.....	31
Capítulo V: Resultados.....	33
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	33
5.2. Presentación de Resultados.....	34
5.2.1. Resultados de la lealtad de marca.	34
5.2.2. Resultados de la satisfacción del cliente.....	43
5.2.3. Descripciones por variables intervinientes.	48
5.3. Contrastación de Resultados	49
5.3.1. Contrastación de la hipótesis específica 1.	49
5.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 2.	52
5.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 3.	55
5.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 4.	57
5.3.5. Contrastación de la hipótesis específica 5.	59
5.3.6. Contrastación de la hipótesis específica 6.	61
5.3.7. Contrastación de la hipótesis específica 7.	63
5.3.8. Contrastación de la hipótesis específica 8	65
5.3.9. Contrastación de la hipótesis específica 9.	68
5.3.10. Contrastación de la hipótesis General.....	70
Capítulo VI: Discusión	75
6.1. Discusión de resultados.....	75
Conclusiones	80

Recomendaciones	89
Referencias	94
Apéndice A: Matriz de consistencia	97
Apéndice B: Matriz de operacionalización de variables.....	98
Apéndice C. Entrevistas y transcripción de entrevistas	99
Apéndice D. Validación de instrumentos por juicio de expertos.....	106
Apéndice E. Instrumento de recolección de datos	109
Apéndice F. Distribución de datos: Variable Lealtad de Marca	111
Apéndice G. Distribución de datos: Variable Satisfacción del Cliente	113

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Corrientes y constructos sobre el concepto de lealtad de marca</i>	12
Tabla 2	<i>Instrumentación de las variables en estudio</i>	28
Tabla 3	<i>Estadísticos de fiabilidad para ambos instrumentos</i>	30
Tabla 4	<i>Perfil de participantes</i>	33
Tabla 5	<i>Frecuencia de respuestas de la dimensión Cognitiva</i>	34
Tabla 6	<i>Frecuencia de respuestas de la dimensión Afectiva</i>	36
Tabla 7	<i>Frecuencia de respuestas de la dimensión Conductual</i>	37
Tabla 8	<i>Agrupamiento de datos para la variable Lealtad de marca y sus dimensiones</i>	39
Tabla 9	<i>Frecuencia de calificación agrupada de la variable Lealtad de marca</i>	40
Tabla 10	<i>Frecuencia de respuestas de la dimensión Rendimiento percibido</i>	43
Tabla 11	<i>Frecuencia de respuestas de la dimensión Expectativa</i>	44
Tabla 12	<i>Frecuencia de respuestas de la dimensión Nivel de satisfacción</i>	46
Tabla 13	<i>Agrupamiento de datos, variable Satisfacción del cliente y sus dimensiones</i>	47
Tabla 14	<i>Frecuencia de calificación agrupada de la variable Satisfacción del cliente</i>	47
Tabla 15	<i>Variable Lealtad de Marca por dimensiones según género y edad</i>	50
Tabla 16	<i>Variable Satisfacción del Cliente por dimensiones según género y edad</i>	50
Tabla 17	<i>Baremo entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad cognitiva</i>	51
Tabla 18	<i>Prueba de X^2 para la hipótesis 1</i>	51
Tabla 19	<i>Valor Gamma de relación entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva</i>	52
Tabla 20	<i>Baremo entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad afectiva</i>	53
Tabla 21	<i>Prueba de X^2 para la hipótesis 2</i>	54
Tabla 22	<i>Valor Gamma de relación entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva</i>	54
Tabla 23	<i>Baremo entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad conductual</i>	56
Tabla 24	<i>Prueba de X^2 para la hipótesis 3</i>	56

Tabla 25	<i>Valor Gamma de relación entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual</i>	.57
Tabla 26	<i>Baremo entre las Expectativas y lealtad cognitiva</i>	57
Tabla 27	<i>Prueba de X^2 para la hipótesis 4</i>	58
Tabla 28	<i>Valor Gamma de relación entre expectativa y la lealtad cognitiva</i>	59
Tabla 29	<i>Baremo entre las dimensiones expectativa y lealtad afectiva</i>	59
Tabla 30	<i>Prueba de X^2 para la hipótesis 5</i>	60
Tabla 31	<i>Valor Gamma de relación entre las expectativas y la lealtad afectiva</i>	61
Tabla 32	<i>Baremo entre las expectativas y la lealtad conductual</i>	62
Tabla 33	<i>Prueba de X^2 para la hipótesis 6</i>	62
Tabla 34	<i>Valor Gamma de relación entre las expectativas y la lealtad conductual</i>	63
Tabla 35	<i>Baremo entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva</i>	64
Tabla 36	<i>Prueba de X^2 para la hipótesis 7</i>	64
Tabla 37	<i>Valor Gamma de relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva</i>	65
Tabla 38	<i>Baremo entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva</i>	66
Tabla 39	<i>Prueba de X^2 para la hipótesis 8</i>	67
Tabla 40	<i>Valor Gamma de relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva</i>	67
Tabla 41	<i>Baremo entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual</i>	68
Tabla 42	<i>Prueba de X^2 para la hipótesis 9</i>	69
Tabla 43	<i>Valor Gamma de relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual</i>	70
Tabla 44	<i>Tabla resumen de los valores χ^2 de Pearson de las nueve pruebas específicas</i>	71
Tabla 45	<i>Tabla resumen de los valores Gamma en las nueve hipótesis específicas</i>	71
Tabla 46	<i>Baremo entre las variables Lealtad de marca y Satisfacción del cliente</i>	72
Tabla 47	<i>Prueba de X^2 para la hipótesis general</i>	73
Tabla 48	<i>Valor Gamma de relación entre satisfacción del cliente y lealtad de marca</i>	73

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Esquema gráfico de la investigación	2
<i>Figura 2.</i> El marketing y sus procesos.....	2
<i>Figura 3.</i> Resultados de la evaluación a vendedores a través de la técnica de cliente incógnito - abr. 2019	4
<i>Figura 4.</i> Operacionalización de la variable Lealtad de marca	22
<i>Figura 5.</i> Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.....	22
<i>Figura 6.</i> Diseño de la investigación.....	24
<i>Figura 7.</i> Regla de decisión según regiones de aceptación o rechazo de la H_0	32
<i>Figura 8.</i> Nivel atribuido a las dimensiones de la Lealtad de marca.....	40
<i>Figura 9.</i> Nivel de la Lealtad de marca	41
<i>Figura 10.</i> Composición de la lealtad de marca hacia la marca Saga Falabella - Huancayo ..	42
<i>Figura 11.</i> Comparación del rendimiento esperado y la expectativa de servicio	48
<i>Figura 12.</i> Satisfacción del cliente operacionalizado (Rendimiento esperado – Expectativa)	48
<i>Figura 13.</i> Resumen de los valores χ^2 de Pearson entre dimensiones y entre variables.....	74

Resumen

En la presente investigación titulada “Relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella – Huancayo” tiene como objetivo principal conocer la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella – Huancayo.

Conocer la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de la marca es muy importante ya que en estos últimos años se ha visto que al tener una alta relación se puede hacer que el cliente tenga mayor fidelización con la marca o la empresa; y lo más importante que esto crea valor a los clientes hacia la marca o empresa generando relaciones rentables.

Saga Falabella S.A es una tienda por departamento que viene operando en la ciudad de Huancayo desde poco menos de dos años en uno de los centros Comerciales más grandes de Huancayo, este *Retail* ha tenido una gran aceptación ya que tienes precios accesibles para todo el público, el grado de atención que maneja y el vínculo que realizo a través de la tarjeta CMR, como en los resultados de la evaluación a vendedores a través de la técnica de cliente incógnito se ha mencionado cuan satisfechos están los clientes puesto que 7 de 10 afirman estar contentos al término de la compra realizada.

El tipo de investigación que seguirá el estudio proyectado será del tipo aplicada, para poder recoger información de manera independiente la investigación es descriptiva de nivel correlacional. En cuanto a los métodos y procedimientos de la correlación de datos, utilizamos la encuesta a los clientes (400). Los resultados de la investigación permitieron determinar la relación que existe entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva, afectiva y conductual.

Palabras clave: Retail, lealtad, fidelización, satisfacción.

Abstract

In this research entitled "Relationship between customer satisfaction and brand loyalty in the department store Saga Falabella - Huancayo" has as main objective to know the relationship between customer satisfaction and brand loyalty in the store by Saga Falabella - department store in Huancayo.

Knowing the relationship between customer satisfaction and brand loyalty is very important because in recent years it has been seen that having a high relationship can make the customer have greater loyalty to the brand or the company; and the most important thing that this creates value to customers towards the brand or company generating profitable relationships.

Saga Falabella SA is a department store that has been operating in the city of Huancayo since just under two years in one of the largest shopping centers in Huancayo, this Retail has had a great acceptance since you have affordable prices for all the public, the degree of attention it handles and the link that I make through the CMR card, as in the results of the evaluation to sellers through the incognito client technique, has been mentioned how satisfied are the clients since 7 of 10 claim to be happy at the end of the purchase made.

The type of research that the projected study will follow will be of the applied type, in order to collect information independently, the research is descriptive at the correlational level. Regarding the methods and procedures of the correlation of data, we used the client survey (400). The results of the investigation allowed to determine the relationship between perceived performance and cognitive, affective and behavioral loyalty.

Key words: Retail, loyalty, devotion, satisfaction.

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado: “Relación entre la Satisfacción del Cliente y la Lealtad a la Marca en la Tienda por Departamento Saga Falabella- Huancayo “que tienen como tema principal conocer qué relación tiene entre las variables satisfacción del cliente (a) rendimiento percibido (b) expectativas (c) nivel de satisfacción y lealtad de marca (a) lealtad cognitiva (b) lealtad afectiva (c) lealtad conductual. Esta investigación busca identificar la posible relación entre estos dos constructores mencionados. El trabajo de investigación está dividido en 5 capítulos donde se detallará a mayor profundidad la tesis estudiada; así mismo se detallará los antecedentes utilizados para hacer una comparación entre ellas, las teorías para entender algunos términos utilizados, la formulación del problema, las justificaciones del estudio, hipótesis y concluyendo con las conclusiones pertinentes.

La investigación se desarrolló para conocer a profundidad la relación que ha generado entre la satisfacción y lealtad a la marca.

El primer capítulo muestra la delimitación espacial, temporal y conceptual que se ha establecido para un buen desarrollo de la investigación de igual manera narra el planteamiento y la formulación del problema general y específico con los objetivos para poder desarrollar adecuadamente una buena investigación; por último, las justificaciones de la investigación.

El capítulo II contiene el marco teórico, los antecedentes que contengan toda la información relacionada con la investigación presentada, base teórica y términos básicos utilizados en la tesis para el entendimiento del lector.

El capítulo III muestra el planteamiento de la hipótesis en base a todos los problemas y objetivos señalados, se puede identificar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella, es directa.

El capítulo IV, abarca la metodología con la que se desarrolló la investigación; así como el diseño de los instrumentos necesarios para la recopilación de los datos y así poder sacar los resultados.

El capítulo V contiene los resultados, la descripción del trabajo al desarrollar las encuestas y poder contrastarlas y la discusión referente a los antecedentes encontrados para el desarrollo de la investigación. Las conclusiones muestran los principales resultados del trabajo de investigación y las recomendaciones que expresan algunas ideas a futuro que se deben tener en cuenta.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

Este capítulo está reservado para detallar el contexto del problema y delimitarlo espacial, temporal y conceptualmente; en seguida, se formula el problema y se plantean los objetivos de investigación, explicando a la vez, la justificación teórica, práctica y metodológica.

1.1. Delimitación de la Investigación

La delimitación de la investigación permitirá demarcar la unidad de análisis, a través de la especificación de tiempo, espacio y concepto de teoría con la que se aborda el problema.

1.1.1. Espacial.

“Saga Falabella forma parte de Falabella, [...] desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio [como] tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros” (Saga Falabella S.A., 2019, parr. 2). Saga Falabella S.A. cuenta con diferentes tiendas a nivel nacional, entre ellas, en Lima, Trujillo, Chiclayo, Piura, Arequipa, Cajamarca, Ica y Huancayo. La investigación se desarrolló en la ciudad de Huancayo pretendiendo tener la lectura de una de las últimas tiendas abiertas en provincia.

1.1.2. Temporal.

El periodo en el que se realizó esta investigación fue entre marzo y mayo de 2019, la afluencia de clientes, debido a las celebraciones por el día de la madre, permitió acceder con mayor probabilidad de certeza a las respuestas de los clientes, logrando así los objetivos de investigación.

1.1.3. Conceptual.

La investigación está diseñada en base a dos constructos relevantes en el negocio *retail* como el de tiendas por departamentos, estos son, como lo muestra la Figura 1: (a) Lealtad de marca, propuesta y adaptada por Pascale y Ai en 2003, y (b) la Satisfacción del Cliente

propuesta por Kotler y Armstrong en 2013. Esta investigación busca identificar la posible relación existente entre estos dos constructos mencionados; para ello, se plantea la siguiente estructura: Lealtad de marca = (Satisfacción del cliente).

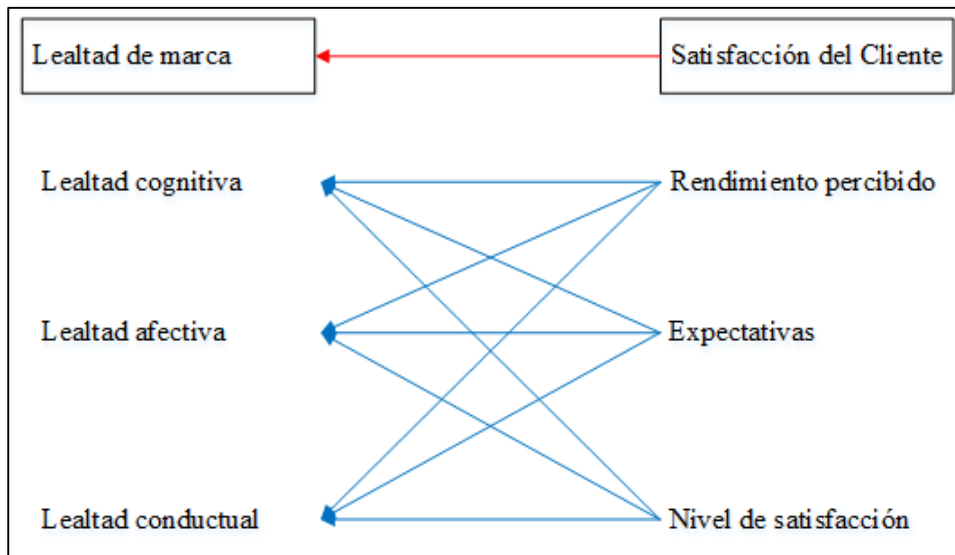


Figura 1. Esquema gráfico de la investigación

1.2. Planteamiento del Problema

La literatura relacionada a entender el marketing y el comportamiento de los consumidores ha buscado durante mucho tiempo conceptualizar la idea de mercadotecnia; en ese intento, Kotler y Armstrong (2013), afirman que “marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad” (p. 30), como se muestra en la Figura 2.

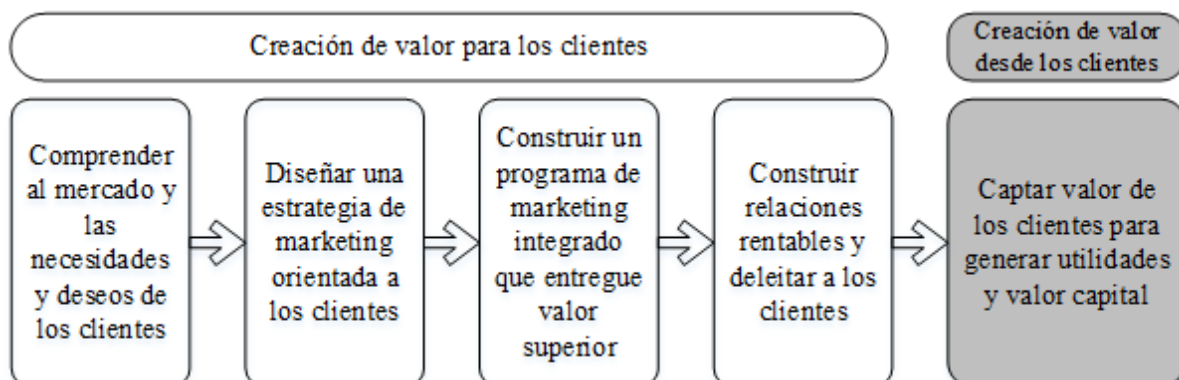


Figura 2. El marketing y sus procesos

Según esta definición, el proceso de marketing radica en dos momentos relevantes, descrito mejor por los autores:

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing generan valor para los clientes. En el paso final, la empresa cosecha los frutos de sus fuertes relaciones con sus clientes al captar valor de los clientes. La entrega de un valor superior a los clientes crea clientes altamente satisfechos que comprarán más y comprarán de nuevo. Esto ayuda a la empresa a captar el valor de por vida del cliente y una mayor participación de clientes. El resultado será un aumento en el valor capital de clientes de la empresa (p. 30)

Según los autores, todo esfuerzo por crear valor a los clientes crea clientes altamente satisfechos, repercutiendo en un comportamiento de recompra constante; sin embargo, algunos autores como Dick y Basu, (1994), Quester y Lim, (2003) y Ramírez y Duque, (2013), contradicen tal postura al afirmar que:

Puede haber varias razones por las que los consumidores compren repetidamente una marca específica en una categoría de producto. Una posible razón es que la compra repetida implica menos esfuerzo y simplifica el proceso de toma de decisiones [...], esto sugiere fuertemente que la actitud hacia una marca debe considerarse en términos relativos; es decir, la actitud hacia una marca en particular en relación con otras marcas (Quester & Lim, 2003, pp. 24-25).

Saga Falabella S.A., es una tienda por departamentos que viene operando en la ciudad de Huancayo desde poco menos de dos años dentro del segundo centro comercial más grande que tiene la ciudad; durante ese tiempo, ha tenido una gran aceptación debido al nivel de atención, a favorecer con precios accesibles al segmento objetivo, a otorgar vínculos a través de su tarjeta CMR y la variedad de productos ofertado en la tienda física como en la tienda virtual. Bajo la técnica de cliente interno, que evalúa permanentemente a los vendedores, probadores y cajeros, se ha logrado evidenciar un rendimiento alto relacionado a la atención al

cliente; la Figura 3 presenta tal resultado. Sin embargo, el rubro es altamente competitivo pues existen otros *retails* por departamento que también pelean por la preferencia de los clientes en la ciudad de Huancayo y acaba de inaugurar una tienda especializada en prendas de vestir y accesorios masculinos y femeninos denominado H&M, el cual se proyecta a capturar la preferencia de los consumidores utilizando estrategias centradas en el precio, pero también centradas en la atención de servicio con calidad.

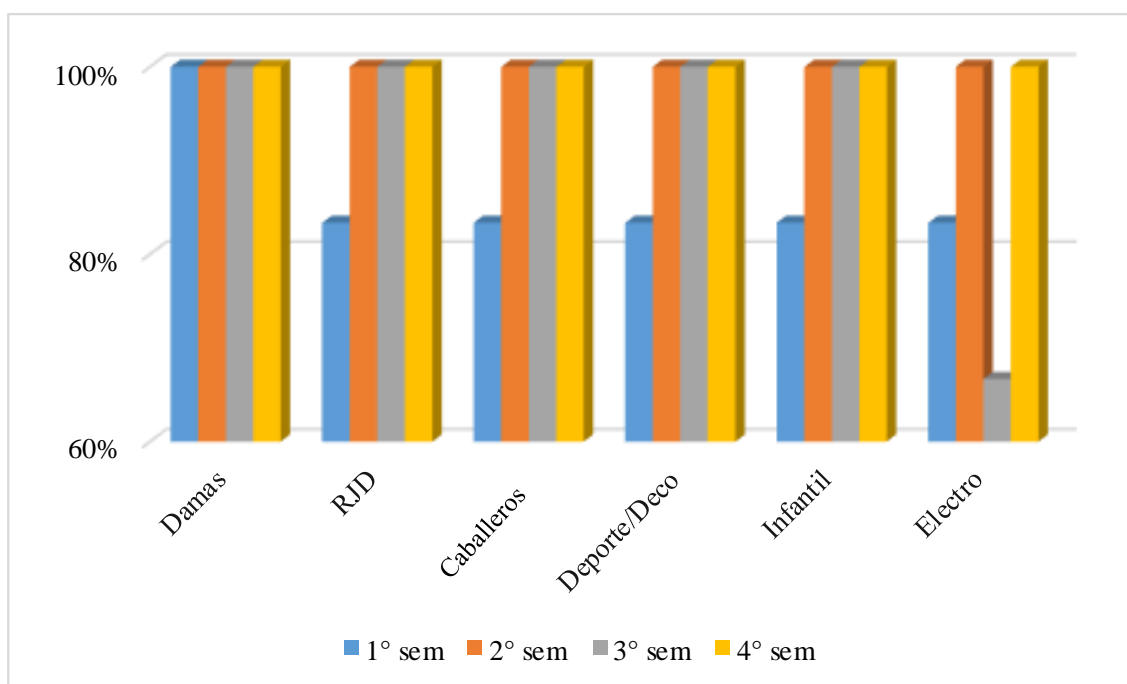


Figura 3. Resultados de la evaluación a vendedores a través de la técnica de cliente incógnito - abr. 2019

Desde la óptica de uno de los jefes comerciales de la empresa (Véase el Apéndice C), la información extraída de las entrevistas, se hace mención que la satisfacción de los clientes es alta, puesto que 7 de 10 personas afirma estar satisfecha con la compra realizada aun cuando existen quejas por la disonancia de los precios entre lo que encuentran en las etiquetas y lo que terminan informándoles en las cajas; sin embargo, hay la probabilidad que el cliente regrese a adquirir nuevos productos pues confía en las marcas que Falabella les ofertan. Además, menciona que parte de estos problemas puede tener origen en el hecho de que no todos los colaboradores se ven comprometidos con el logro de los objetivos propuestos. Ya que, en

algunos casos, un grupo de personas comisionan y otras no, haciendo que haya una desigualdad de intereses y compromiso en el trabajo por dichos incentivos.

En esta circunstancia, surge la interrogante para Saga Falabella si el esfuerzo por crear valor a los clientes a fin de generar un comportamiento de recompra constante está fundamentado en la satisfacción de ellos o si la lealtad (recompra) de los consumidores tiene otra fuente diferente a la satisfacción que encuentra en la experiencia de compra.

1.3. Formulación del Problema

Argumentada la situación problemática, se procede a formular el problema en forma de interrogante a nivel general y específico. Una forma sintética y armonizada que logra visualizar en una sola mirada el problema, el objetivo y la hipótesis se encuentra en la matriz de consistencia que se adjunta en el Apéndice A.

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva en Saga Falabella?
- ¿Cuál es la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva en Saga Falabella?
- ¿Cuál es la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual en Saga Falabella?
- ¿Cuál es la relación entre las expectativas y la lealtad cognitiva en Saga Falabella?
- ¿Cuál es la relación entre las expectativas y la lealtad afectiva en Saga Falabella?
- ¿Cuál es la relación entre las expectativas y la lealtad conductual en Saga Falabella?

- ¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva en Saga Falabella?
- ¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella?
- ¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual en Saga Falabella?

1.4. Objetivos de la Investigación

Argumentada la situación problemática, se procede a formular el objetivo general y luego los objetivos específicos. Véase el Apéndice A, en él se muestra una perspectiva general entre problema, objetivo e hipótesis.

1.4.1. Objetivos Generales.

Determinar la relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en una tienda por departamento.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.
- Determinarla relación entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva en Saga Falabella.
- Determinar la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual en Saga Falabella.
- Determinar la relación entre las expectativas y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.
- Determinar la relación entre las expectativas y la lealtad afectiva en Saga Falabella.

- Determinar la relación entre las expectativas y la lealtad conductual en Saga Falabella.
- Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.
- Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella.
- Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual en Saga Falabella.

1.5. Justificación de la Investigación

Se exponen las razones por la que es relevante llevar adelante el presente estudio que busca determinar la relación entre calidad de servicio y la lealtad de marca.

1.5.1. Justificación Teórica.

La investigación que se pretende realizar en este establecimiento *retail* de grandes superficies, resulta ser nuevo en la región y más aún, para la empresa estudiada pues viene operando poco menos de dos años en la capital de la región Junín; además, si bien es cierto, se tienen datos internos de medición de la calidad a través de la aplicación de clientes incógnitos, aún no se ha sometido a estudio la lealtad del cliente real explicado desde su nivel de satisfacción. En ese sentido, la presente investigación pretende profundizar el conocimiento de la teoría existente sobre las dos variables mencionadas, de modo que resulte ser el punto de partida para que el conocimiento, de este sector, sea visto a profundidad en el ámbito del marketing de servicios.

1.5.2. Justificación Práctica.

Ya que la investigación se fundamenta en el método científico, los resultados que se obtengan al finalizar el proceso permitirán evaluar el grado de relación y cuánto influye la satisfacción de los clientes sobre la lealtad de marca; estos hallazgos, permitirán a la empresa

en mención, tomar decisiones con relación al vínculo con sus clientes y desarrollar mejores alternativas de expansión, con lo que se prevé una mejora en los ingresos y las utilidades económicas.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Se pretende medir la satisfacción del cliente, así como la lealtad de marca de manera independiente y luego entenderla con un grado de influencia, si la hubiera; es decir, está en proyección la lectura de dos variables no evidentes a través de elementos visibles, esperando así, contribuir a solucionar una realidad problemática concreta.

Capítulo II: Marco Teórico

Este capítulo contiene dos elementos principales en la investigación: (a) lo antecedentes de la investigación, y (b) las bases teóricas con las que se modela las hipótesis y los instrumentos de medición.

2.1. Antecedentes de Investigación

Fundamentalmente, se mencionan artículos científicos y tesis vinculadas a las variables de estudio.

2.1.1. Artículos Científicos.

Paiva, Sandoval & Bernardini, (2011), buscaron identificar los *Factores principales que explican la lealtad de los clientes a nivel de supermercados en la ciudad de Temuco, Chile*. Se propuso un modelo basado en la literatura sobre lealtad de marca y lealtad a los distribuidores. Para ello, realizaron una encuesta personal aleatoria en hogares de Temuco, obteniéndose 1.050 cuestionarios útiles. Se obtuvo que los factores determinantes de la lealtad al establecimiento son la imagen del supermercado, la conveniencia de la relación comercial, la búsqueda de ahorro en las compras y la percepción de las marcas de distribuidor. La aplicación a tres cadenas diferentes muestra características particulares de la lealtad para cada establecimiento. Los autores llegan a concluir que aun cuando las marcas de distribuidor desempeñan un papel importante en la estrategia de este tipo de empresas, la investigación no prueba que son un determinante de la lealtad al distribuidor, pese a que son bien percibidas por aquellos que las compran.

Ramírez, Oliva & Rodríguez (2013), en su estudio titulado *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*, revisan la caracterización del constructo lealtad de marca, considerándola como variable multidimensional. Para tal fin, realizan una revisión de los antecedentes conceptuales y luego ilustran la evolución y la tendencia creciente en el campo de la investigación sobre el tema. Entre sus hallazgos más relevantes se mencionan que

hay tres posibles perspectivas de investigación sobre el concepto de la lealtad, las cuales están vinculadas a su evaluación como innovación en la logística y en el comercio electrónico.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

Cadme, (2011), presenta la tesis denominada *El impacto de la satisfacción al cliente como uno de los factores claves de la rentabilidad en la banca: análisis del Banco Del Pacífico*, en ella se realiza un estudio de la economía en sus aspectos generales, poniendo énfasis en los servicios, además se aborda el análisis de la economía y los servicios, la banca y los servicios, la banca y sus principales indicadores de satisfacción al cliente y los elementos que la conforman; la autora, utiliza el Instrumento de determinación del nivel de satisfacción del cliente para entender qué define y a qué nivel están satisfechos con el servicio prestado por el banco los cinco tipos de clientes que previamente ha clasificado el bando en mención. Las conclusiones presentadas evidencian que la rentabilidad de la banca, medida a través de sus clientes están afianzadas fuertemente y que tal vínculo, les permite tomar mejores decisiones a las compañías evaluadas.

Millones, (2009), en la tesis denominada *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*, buscó evaluar o medir el grado de satisfacción actual de los clientes de Supermercados Cossto, así como determinar los factores más relevantes para sus clientes y aquellos factores que originan una mala percepción de la calidad del servicio otorgada, permitiendo así orientar sus recursos a esos puntos, para luego controlar la medida de la satisfacción en el tiempo, según los cambios por los que opte la empresa. El autor concluye que, por los resultados obtenidos, la percepción ha sido regular a buena; pero esto podría mejorar dado que ya se conocen los factores con baja percepción de buen servicio; así también, los factores más relevantes para los clientes, gracias al análisis de correlación.

Ching (2017), en la tesis denominada *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella. Chiclayo, 2016* indagan sobre la

influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes, luego de aplicar las encuestas a 200 clientes, hallaron que “el 46.5% de ellos están satisfechos y opina que el *retail* habitualmente presta bien su servicio, el 63.5% muestra satisfacción porque dice que muestran un sincero interés en solucionar problemas que se presentan. El 46% muestran insatisfacción porque dice que no ofrecen un servicio rápido y ágil, el 85.5% se sienten satisfechos y opina que los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo, el 94% están satisfechos y opina se sienten cómodos con el ambiente físico”, concluyendo que si existen relación entre las variables estudiadas de manera significativa y positiva.

2.2. Bases Teóricas

La lealtad de marca es un tema que ha interesado por décadas no solo a investigadores sino también a gerentes del área de marketing ya que el concepto está asociada a los beneficios de la empresa, afirmándose incluso que “Lealtad de clientes y satisfacción de clientes son constructos complementarios; se asume que los clientes satisfechos con una determinada marca se vuelven leales a esa marca” (Paiva, Sandoval, & Bernardin, 2012, p. 153). Por ello, en esta sección se argumentan las dos variables motivo de la investigación.

2.1. Lealtad de marca

Aaker, (1992), postulaba la idea que “la lealtad a la marca implica tanto un patrón consistente de compra de una marca específica a lo largo del tiempo como una actitud favorable hacia una marca” (Pascale Q. & Lim, 2003, p. 24). Dekimpe et al., (1997), definían lealtad de marca como “el carácter determinante en el enfoque de comportamiento de la lealtad a la marca es el comportamiento manifiesto de compra del consumidor; por lo tanto, la lealtad a la marca a menudo se infiere y se define con el comportamiento de compra repetida de una marca en particular” (Pascale Q. & Lim, 2003, p. 25). Jacoby & Kyner, (1973), definen la idea de lealtad de marca de manera mucho más integral al proponer que es “el proceso psicológico a partir de la toma de decisiones, expresado comportamientos aleatorios de compra a través del tiempo,

eligiendo una marca entre un conjunto de marcas alternativas y diferentes” (Pascale Q. & Lim, 2003, p. 25).

Tabla 1

Corrientes y constructos sobre el concepto de lealtad de marca

Corriente	Principales autores	Constructos empleados
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Browo (1953). Cunningham (1956). Farley (1968). Jacoby y Kyner (1973). Blattberg y Sen (1974). Pritchard (1991). Reichheld (1993. 1996). Oliver (1999)	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento.
Lealtad actitudinal	Day (1969). Jacoby y Kyner (1973). Jacoby y Chestnut (1978). Kapferer y Laurent (1983). Assael (1987). Bloemer y Poiesz (1989). Kapferer y Thoenig (1991). Solomon (1996). McGoldrick y Andre (1997). Huang y Yu (1999). Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción
Concepto integrador de lealtad	Day (1969). Jacoby y Kyner (1973). Dick y Basu (1994). Knox (1996). O'Malley (1998). Odiii et al. (2001). Meyer-Waarden (2002)	Conducta repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción
Enfoque relacional	Vavra (1993). Morgan y Hiint (1994). Gronroos (1994). Evans y Laskin (1994). Fournier (1998). Fournier y Yao (1999). Singhy Sirdes-lmiukh (2000). Hemiig-Thurau et al. (2002). Sirdeshmukh et al. (2002). Meyer-Waarden (2002). Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de la relación
Lealtad cognitiva	Newmany Werbel (1973). Dwyeret al. (1987). Bemé et al. (1996). Seto Pamiés (2001)	Compromiso, recompra, exclusión. marca, satisfacción
Lealtad por inercia	Moni son (1966). Jeuland (1979). Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento.
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Linle (1983). Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento.
Lealtad por búsqueda de variedad	McAllister (1982). Lattin y McAllister (1985). Bawa (1990). Aurier (1991)	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento.

Fuente: Ramírez-Ángulo & Duque-Oliva, (2012a), basado en García Gómez (2009), en Ramírez, Duque, y Rodríguez, (2013).

Se presenta en seguida una revisión al concepto lealtad de marca bajo tres perspectivas.

2.1.1. Lealtad comportamental.

La Tabla 1 expone las diferentes propuestas y enfoques sobre la lealtad, destacando principalmente aquella que es conocida como lealtad comportamental. Esta forma de entenderse a la lealtad requiere principalmente medidas estadísticas descriptivas para lograr su caracterización. Este enfoque aprecia fuertemente la lealtad cuando se producen, transaccionalmente, la compra real en el punto de venta; por ello, busca hacer uso de bases de datos para considerar y demostrar la lealtad como un comportamiento que se demuestra en la recompra del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar futuras intenciones de adquisiciones (Ramírez et al., 2013); es decir, el consumidor es leal cuando recompra y punto.

2.1.2. Lealtad actitudinal.

Una nueva forma de entender la lealtad parte por entender la actitud del consumidor, pues en diferentes estudios consideran diferentes aspectos como la disposición a la compra, la elección, la satisfacción, la calidad percibida, entre otros (Ramírez et al., 2013). “El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades” (Ottar, 2007, p. 316).

2.1.3. Concepto integrador de lealtad.

La tercera corriente, también mostrada en la Tabla 1, recibe el nombre de concepto integrador de lealtad, pues plantea la lealtad como un constructo de múltiples dimensiones representado, fundamentalmente, por la interrelación de los dos elementos revisados anteriormente, es decir, por comportamientos y actitudes. El trabajo de cuatro autores como fueron Jacoby & Kyner para sentar las bases y posteriormente Dick & Basu para consolidar el concepto y definir el concepto de lealtad de marca desde tres perspectivas:

(a) la lealtad comportamental, asociada a la repetición y frecuencia de la compra, (b) la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los clientes con las marcas y (c) la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo (Jacoby & Kyner, 1973, en Ramírez et al., 2013, p. 145). [luego] se propone la lealtad como una variable de tres dimensiones para medir cualquier interacción en el mercado (bien sea con la marca, el producto o un establecimiento). Estas tres dimensiones, son denominadas como dimensión comportamental, dimensión cognitiva y dimensión afectiva (Dick & Basu, 1994, en Ramírez et al., 2013, p. 145).

La investigación en curso mantiene esta propuesta asumiendo que el concepto de lealtad de marca es un constructo multidimensional.

2.2. Satisfacción del cliente

El espectro documentario registra diversas formas de acercarse al concepto de satisfacción del cliente. En el proceso, ha habido conceptos que generan cierta confusión como el de:

Calidad percibida ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización. Pero los investigadores han intentado diferenciar la calidad de servicio de la satisfacción del consumidor [...] (González & Brea, 2006, p. 256).

Algunos autores como Zeithaml & Bitner, (2006), afirman que la satisfacción es “La evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (p. 72). Por su parte, desde una perspectiva pragmática y citando a diversos autores, Duque (2005), establece que la

satisfacción es “la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” (p. 69). Kotler (2013), define la satisfacción como: “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Además, Kotler establece la medida respectiva para determinar el nivel de satisfacción:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto con relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (p. 44).

Esta diversidad conceptual permite analizar los enfoques teóricos o, en términos de Setó (2004), “modelos de satisfacción basados en el paradigma disconfirmatorio” (p. 55)

2.2.1. El modelo de satisfacción basado en las expectativas.

Este modelo se remonta a la década de los 90’s en la que diversos autores adoptan la perspectiva de que la conformidad/disconformidad se fundamentaba en las expectativas:

Dicho paradigma supone que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación. Los consumidores comparan sus percepciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares (por ejemplo: expectativas o alguna otra norma de resultado). La confirmación resulta cuando el resultado percibido iguala a los estándares, mientras que la disconformidad resulta de una falta de igualación. [mejor aún] el cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede a las expectativas, o una disconformidad negativa si el servicio falla según lo esperado (Barroso y Martín, 1999, en Setó, 2004, p. 55).

Bajo esta perspectiva, son las expectativas del cliente aquello que se convierte en estándar de comparación para entender su satisfacción; es decir, un cliente quedará satisfecho si por lo menos recibe lo prometido por el ofertante del producto o servicio; pero quedará insatisfecho si, a su juicio, el resultado de la compra del producto o servicio es, inferior a lo que él proyectaba.

2.2.2. La teoría de la disparidad del valor percibido.

La teoría de la disparidad del valor percibido surge como una alternativa al modelo basado en las expectativas como estándar de comparación, pues considera que fundamentar la satisfacción del cliente en expectativas es asumir que esta expectativa es una especie de creencia con la que se llega al punto de oferta antes de la compra; por esto:

Westbrook & Reilly (1983), sugieren como estándares de comparación la utilización de los deseos, los cuales están fundados en las características y en los beneficios que se consideran ideales en el producto o servicio. La teoría de la disparidad del valor percibido se plantea como una alternativa al modelo de las expectativas [porque] el principal problema de este último es que no diferencia correctamente las nociones cognitivas de las evaluativas; es decir, lo que se espera de un producto podría no corresponder exactamente con lo que se desea o valora del mismo. Por ejemplo, cuando un producto se rompe o cuando un producto funciona de manera inadecuada, produce insatisfacción a pesar de que ello sea esperado o no (en Setó, 2004, p. 56).

Es gracias a este enfoque que se va introduciendo la valoración a las dimensiones cognitivas, ya que “la teoría de la disparidad del valor percibido afirma que la satisfacción es una respuesta emocional desencadenada por un proceso evaluativo y cognitivo, en el que las percepciones de un objeto son comparadas a los valores de este (necesidades o deseos)”. Tomando este concepto, si mayor es la disonancia entre las percepciones del producto y el

valor que se atribuye al mismo, mayor será la insatisfacción del cliente o del usuario (González & Brea, 2006).

2.2.3. La teoría de la equidad.

Otra propuesta teórica es la que entiende a la satisfacción del cliente bajo la denominación de expectativas equitativas; es decir, vuelve a considerar a la expectativa como fundamento de comparación o estándar de comparación, pero añade a este punto de comparación lo que otras personas con las que se relaciona ya han experimentado y por lo tanto las tiene como referente o lo transforma a lo que debería recibir también (Millones, 2010). A diferencia de la propuesta que solo considera la expectativa como ente de comparación, la propuesta hecha por Oliver & Swan en 1989, considera que la satisfacción no tiene una sola fuente de comparación, es decir, comparar entre lo que un cliente recibe y lo que esperó recibir no sería suficiente para entender su satisfacción sino también hace falta la comparación entre lo que recibe y lo que considera que es merecido recibir. En términos de sus autores:

[...] los individuos comparan sus ratios output/input con los de otras personas con las que se relacionan. La base de la comparación es el grado de equidad que los clientes perciben entre lo que ellos han recibido y lo que otras personas han recibido en relación con sus respectivos inputs. En el contexto de la satisfacción del cliente, la ganancia neta del proveedor del servicio (su ratio outputs/inputs) es a menudo comparada a la ganancia neta del cliente (su ratio outputs/inputs). Entonces, la satisfacción se produce cuando el individuo percibe que los ratios que relacionan los resultados con los inputs son justos (Oliver & Swan, 1989, en Setó, 2004, p. 56).

Bajo esta perspectiva, no solo las expectativas del cliente determinan su satisfacción sino la comparación que hace el cliente entre lo que obtiene así mismo y el beneficio que obtiene quien ofertó el producto o servicio.

2.2.4. La teoría del nivel de comparación.

Diferentes veces, como las de LaTour & Peal, así como de Swan & Martin, hacen críticas al modelo disconfirmatorio clásico al señalar que las perspectivas anteriores consideran solo la lectura del cliente en función de sus expectativas, sean estas predictivas o comparativas omitiendo los esfuerzos realizados por los ofertantes y pasando por alto otras posibles fuentes de satisfacción como la experiencia pasada del consumidor y posibles experiencias con otros productos o servicios similares. Por ello, para entender la satisfacción del cliente, surge la idea de poner niveles a la comparación:

El modelo de nivel de comparación sugiere que los consumidores examinan cada característica del producto contra un conjunto de niveles de atributos de referencia. Concretamente [...], hay tres determinantes básicos del nivel de comparación para un producto: (1) la experiencia previa del cliente con productos similares, (2) las expectativas generadas situacionalmente (por ejemplo, las generadas por los fabricantes mediante la publicidad o los esfuerzos promocionales del comerciante), y (3) la experiencia de otros consumidores que nos sirven como referentes. Sin embargo, la mayoría de los estudios que siguen el paradigma disconfirmatorio han utilizado como estándar de comparación solamente las expectativas generadas situacionalmente (LaTour & Peal, 1989, en Setó, 2004, p. 57).

Para fines de la investigación en curso, se decidió optar por el modelo de satisfacción basado en las expectativas bajo la premisa que satisfacción es el “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 14)

2.3. Definición de Términos Básicos

- Rendimiento percibido; se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio;

dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

- Expectativas; son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo; se producen por el efecto de las promesas que hace la misma empresa, la experiencia de compras anteriores, la opinión de amistades, familiares, conocidos o por las promesas que ofrecen los competidores.
- Niveles de Satisfacción; luego de realizada la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: (a) insatisfacción, porque el desempeño percibido del producto no alcanza sus expectativas; (b) satisfacción, porque el desempeño percibido del producto coincide con sus expectativas; o (c) complacencia, porque el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.
- Lealtad cognitiva, entendida a través de la atención y la concentración que una persona presta a sus procesos de consumo y elección de marcas.
- Lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los consumidores con las marcas,
- Lealtad comportamental, está asociada a la frecuencia de compra y a la recompra.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

En este capítulo, la orientación es definir las hipótesis, tanto general como específicos que guiarán la investigación.

3.1. Hipótesis

Luego de la revisión teórica y los antecedentes evaluados, se exponen las hipótesis respectivas que requerirán posterior comprobación.

3.1. Hipótesis General.

La relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella, es directa.

3.2. Hipótesis Específicas.

- Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.
- Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva en Saga Falabella.
- Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual en Saga Falabella.
- Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.
- Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad afectiva en Saga Falabella.
- Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad conductual en Saga Falabella.
- Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.
- Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella.

- Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual en Saga Falabella.

3.2. Identificación de Variables

Según Ñaupas et al., (2014) una variable dependiente “es aquella que dentro de una hipótesis representa la consecuencia, el efecto, el fenómeno que se estudia” (p. 189); en tal sentido, la variable Lealtad a la marca. (Pascale Q. & Lim, 2003), resulta tener las características descritas.

De igual forma, Ñaupas et al., (2014), dicen que una variable independiente “es aquella que influye en la variable dependiente y no depende de otra variable, dentro de una hipótesis” (p. 189), bajo esta afirmación, la variable Satisfacción del cliente (Kotler, F. 2013), es la que cumple la descripción mencionada.

Finalmente, en términos de Ñaupas et al., (2014), las variables intervinientes “externas al campo de investigación [...], como las cualidades del sujeto que se investiga [...], y que pueden influir en la variable dependiente” (p. 189), en tal sentido las variables Demográficas como el género y la edad resultan ser variables intervinientes.

3.3. Operacionalización de Variables

Para fines de interpretación final de los resultados, la operacionalización de variables se expone de manera independiente.

Lealtad de marca: se define como la integración (suma de valoraciones) de las tres dimensiones del constructo. (Véase Apéndice B)

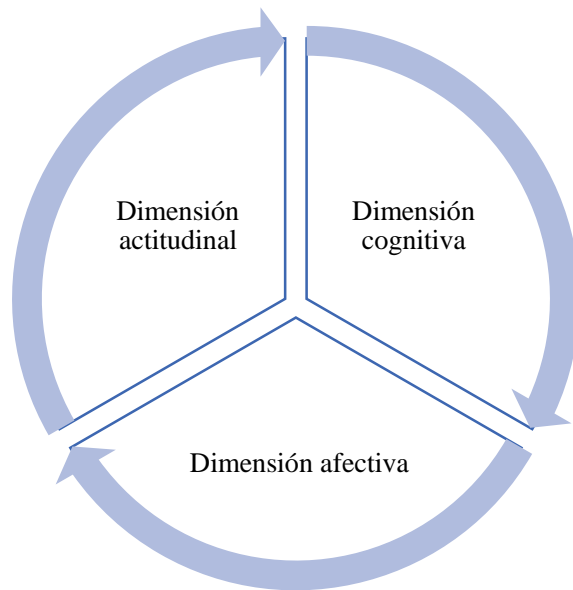


Figura 4. Operacionalización de la variable Lealtad de marca

Satisfacción del cliente: Se define como la integración del rendimiento percibido, la expectativa y el nivel de satisfacción. (Véase Apéndice B)

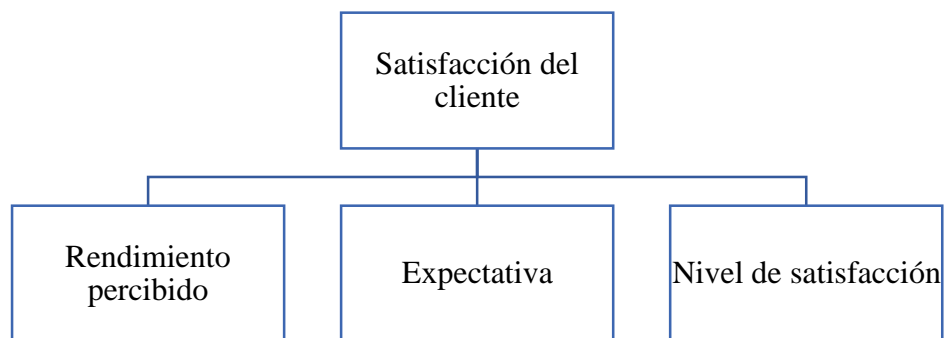


Figura 5. Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Capítulo IV: Metodología

Se describen a continuación los métodos, la configuración, la población y la muestra de investigación, así como las técnicas y el proceso de recolección de datos que se seguirá en el estudio.

4.1. Métodos de Investigación

En esta sección se indican tanto los métodos generales como los métodos específicos que guiaron la investigación.

4.1.1. Métodos Generales.

El método seleccionado fue el método científico. Según Bonilla & Rodríguez, (2000), en Bernal, (2010), mencionan que:

El método científico es el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución a problemas de investigación, los cuáles son institucionalizados por la comunidad científica [...], se refiere al conjunto de procedimientos, que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examinan y solucionan uno o más problemas (p. 58).

4.1.2. Métodos Específicos.

En términos de Bernal, (2010), el método inductivo-deductivo es “el método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido -parte de lo general a lo particular- e inductivo en sentido contrario -va de lo particular a lo general-” (p. 60). Por esta premisa, el método específico que empleó la investigación fue el inductivo-deductivo.

4.2. Configuración de la Investigación

Elegido, tanto el método general como el específico, se describe a continuación la configuración explícita de investigación; es decir, se expone el enfoque, el tipo, el nivel y el diseño que siguió la investigación.

4.2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque seleccionado para la investigación fue el cuantitativo, debido a que este tipo de enfoque “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 4).

4.2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que seguirá el estudio proyectado será el del tipo aplicada pues, como afirma Ñaupas et al., (2014), la investigación aplicada, “con base en la investigación básica, pura o fundamental, en las ciencias fácticas o formales, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad” (p. 93)

4.2.3. Nivel de investigación

Esta investigación buscará medir o recoger información de manera independiente y conjunta referentes a conceptos que se estudian (Hernández et al., 2014), por ello es descriptiva; además es de nivel correlacional, ya que, en términos de Hernández et al., (2014), este nivel “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto en particular” (p. 80). En síntesis, la investigación se diseña a nivel descriptivo – correlacional.

4.2.4. Diseño de investigación

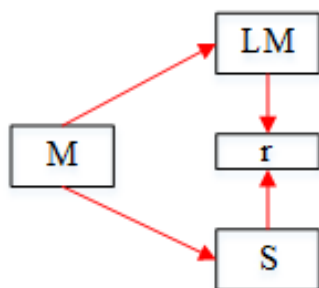


Figura 6. Diseño de la investigación.

Dónde:

- M = Muestra de estudio
- LM = Lealtad de marca
- S = Satisfacción de clientes
- r = Correlación existente entre las variables

La investigación consideró el diseño no experimental-transaccional, debido a que no se realizará una manipulación en las variables en estudio, únicamente se observarán en base al marco teórico para poder describirlas y analizarlas posteriormente a fin de determinar la existencia o no de relación entre ambas variables (Hernández et al., 2014). La Figura 6 describe el diseño de la investigación.

4.3. Población y Muestra

Se detallan las características de la población y la muestra del estudio

4.3.1. Población.

Se dice que la población es el conjunto de unidades de análisis con similares características que están claramente delimitadas; es decir, la población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una sucesión de detalles (Selltiz, Writsman, & Cook, 1980, en Hernández et al., 2014). Para este estudio, la población estuvo formada por los clientes que realizaron una compra en Saga Falabella y que hayan, por lo menos, realizado una compra anterior al momento de la ejecutarse la encuesta.

4.3.2. Muestra.

De acuerdo con Hernández et al., (2014), la muestra es un subgrupo de la población, subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

4.3.2.1. Unidad de análisis.

Se consideró a clientes, varones y mujeres, mayores de 18 años con experiencia de compra de, por lo menos, una anterior a cuando se aplicó el cuestionario de medición de lealtad

de marca como de satisfacción. Estas variables, género y edad, se convierten en variables extrañas o intervinientes pues son “externas al campo de investigación [...], como las cualidades del sujeto que se investiga [...], y que pueden influir en la variable dependiente” Ñaupas et al., (p. 189)

4.3.2.2. Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra de la investigación se realizará siguiendo la siguiente ecuación para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Dónde:

- N = población de estudio
- n = muestra
- p = proporción aciertos (0.5)
- q = proporción de errores (0.5)
- e = margen de error: +/-5%
- Z = nivel de confianza 95%, z=1.96

Es decir, el tamaño de la muestra calculada será de 385 personas que cumplan con las características anteriormente señaladas.

4.3.2.3. Selección de la muestra.

Sabiendo que la población a estudiar es de tamaño infinito, se procederá a seleccionar a la muestra calculada por un procedimiento probabilístico aleatorio simple; según Hernández et al., (2014), señalan que este procedimiento se da “porque todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra” (p. 202).

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la de encuestas a través de un cuestionario. Se seleccionó tal técnica pues:

En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado conduce a recoger información incompleta, datos imprecisos y, por su puesto, a generar información poco confiable. (Bernal, 2002, p. 222).

Los instrumentos a utilizarse en la investigación responden a cada variable en estudio; es así que se utilizó el *Brand loyalty measure* o la Escala de lealtad de marca elaborada por Pascale Q. & Ai Lin L., (2003), la cual consta de 16 preguntas evaluadas en una escala de Likert de siete calificaciones y fue adaptada para utilizarse en *retails* de grandes superficies; cabe mencionar que la adaptación realizada por los autores en mención no es presentada en la misma secuencia tal cual se muestra al cliente que está predispuesto a participar con su opinión en el cuestionario.

Así también, se recurrirá al uso del instrumento de determinación del nivel de satisfacción del cliente propuesto por Kotler & Amstrong, (2013), en el que se evalúan 14 afirmaciones por una escala de cinco posibles niveles; este instrumento también será acondicionado para el caso de *retails* de grandes superficies. La Tabla 2 muestra el diseño original.

La Tabla 2 presenta, de manera ordenada y organizada las 30 afirmaciones que utilizó el instrumento completo, 16 correspondientes a la variable Lealtad de marca y 14 correspondientes a la variable Satisfacción del cliente. El Apéndice E presenta el diseño final con el que se presentó a los clientes.

Tabla 2

Instrumentación de las variables en estudio

Variable	Dimensión	Código	Afirmación
Lealtad de marca	Cognitivo	lm3	Me cuesta tomar una decisión sobre la marca Falabella al escoger entre otras tiendas por departamento al realizar una compra
		lm6	Tengo a la marca Falabella como mi marca particular, al momento de realizar una compra.
		lm10	Considero que la marca Falabella es más importante que otras tiendas por departamento al elegirla
		lm12	Le presto mucha atención, particularmente a la marca Falabella sobre las demás tiendas por departamento.
	Afectivo	lm2	En los últimos meses/años he comprado en Falabella porque realmente me gustó
		lm5	Me molestaría comprar en otra tienda por departamento que no sea Falabella
		lm7	Me siento emocionado al comprar en Falabella, mucho más que en las demás tiendas por departamento.
		lm8	Seguiría comprando en Falabella porque me gusta mucho
		lm11	Me siento bien con la marca Falabella, más que con las otras marcas de tiendas por departamento.
		lm13	Me siento identificado con la marca Falabella más que con otras marcas de tiendas por departamento.
		lm15	Estoy interesado mucho más en la marca Falabella sobre las otras marcas de tiendas por departamento.
	Conductual	lm1	Es importante para mí comprar en Falabella sobre las otras marcas de tiendas por departamento
		lm4	Aunque otras marcas de tiendas por departamento presenten ofertas, seguiría comprando en Falabella por ser mi marca preferida.
		lm9	Conscientemente, siempre encuentro preferente la marca Falabella sobre las otras marcas de tiendas por departamento al momento de comprar.
		lm14	Alguna vez decidí por la marca Falabella por encima de las demás marcas de tiendas por departamento sin compararlo ni dudarlo.
		lm16	Sino encontrara la marca Falabella en mi lugar de residencia, aun así, lo buscaría antes de preferir buscar otro lugar dónde comprar.
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	s1	Siento que Falabella se identifica conmigo.
		s2	Me siento conforme con el desempeño de los empleados de Falabella.
		s3	Me siento cómodo en los ambientes de Falabella.
		s4	Cada vez que visito Falabella, me gustan los ambientes.
		s5	Considero importante el desempeño de los trabajadores de Falabella.
	Expectativa	s6	Valoro la atención de los colaboradores de Falabella.
		s7	El servicio que brinda Falabella es el que espero.

	s8	Me relajo al hacer compras y disfruto cuando voy de visita a Falabella.
	s9	Considero que Falabella es mi cómplice.
Nivel de satisfacción	s10	Me siento insatisfecho con los precios de Falabella
	s11	Estoy conforme con el horario de atención de los servicios de Falabella
	s12	Me complace la cortesía de los colaboradores de Falabella
	s13	Me encuentro satisfecho con las facilidades de pago que brinda Falabella
	s14	Disfruto de la variedad de productos y servicios ofertados en Falabella

Nota: Extraído de Pascale Q. & Ai Lin L., (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?

4.5. Proceso de recolección de datos

La recolección de datos se dio a través de la aplicación de ambos instrumentos preparados en una sola presentación para facilitar la lectura y respuesta de estos. Se tomó en cuenta el tiempo de ejecución del cuestionario, por ello, se diseñó el cuestionario en formatos impresos y electrónicos como *tablets* y celulares a fin de agilizar las respuestas. Se abordarán a las personas que hayan realizado una compra al momento de abordarlos a las afueras del establecimiento dando prioridad a los que muestren disposición de aportar con sus calificaciones. A estas personas, se les otorgará el consentimiento informado a fin de que registren su participación consiente y plena en la investigación. (Véase el Apéndice E).

Sabiendo que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2010, p. 200), se usó del coeficiente Alfa de Cronbach para verificar el grado de fiabilidad que evidencia el instrumento utilizado. La Tabla 3 presenta los valores del índice de Cronbach por cada dimensión de cada variable; en ella se muestra que el valor más bajo obtenido corresponde a la dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente con un valor de .756, por ello, se puede afirmar que los instrumentos utilizados en la investigación tienen un nivel de fiabilidad entre aceptable y elevado.

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad para ambos instrumentos

Variable	Dimensión	Índice de Cronbach	Nº de elementos
Lealtad de marca	Cognitivo	.832	4
	Afectivo	.897	7
	Conductual	.852	5
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	.855	5
	Expectativa	.756	4
	Nivel de satisfacción	.849	5

4.6. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis

En este acápite final del capítulo, se detalla el proceso que seguirá el análisis de datos a nivel descriptivo e inferencial.

4.6.1. Descripción del Análisis Descriptivo.

La información se procesará con apoyo del programa MS Excel y SPSS V.22, a fin de caracterizar la muestra por medio de frecuencias y porcentajes del género de las personas encuestadas, así como de las frecuencias y porcentajes de edad de estos. De igual forma, se procederá a describir por medio de frecuencias y porcentajes los resultados de cada variable por cada dimensión; los resultados en detalle de cada pregunta se expondrán en los apéndices respectivos que resulten adjuntos de la investigación.

4.6.2. Descripción del Análisis Inferencial.

Este análisis permite concluir que los datos obtenidos en función a la muestra deberán ser generalizados para la población, como lo señalado por Sulcaray, (2012), cuando mencionan que el análisis inferencial:

Comprende las técnicas para procesar los datos y sirven para probar hipótesis, una vez sometida a observación, se toman decisiones sobre una población o procesos

estadísticos, dado que estas decisiones se toman en condiciones de incertidumbre, suponen el uso de conceptos de probabilidad (p. 83).

Por ello, realizó el contraste de hipótesis de las relaciones por cada una de las tres dimensiones de ambas variables a través del valor χ^2 de Pearson y se estableció la fuerza de dichas relaciones mediante el valor Gamma; a fin de contrastar de las hipótesis presentadas en el Capítulo III.

4.6.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.

Se procederá a contrastar las hipótesis tal como lo proponen Lind, Marchal & Wathern, (2012), siguiendo cada paso:

1. Establecer las hipótesis nulas y alternas para la investigación, partiendo de los supuestos expresados en el Capítulo 3.
2. Se elegirá el nivel de significancia que representa el nivel de riesgo posible de asumirse en toda investigación para el caso, será igual a $\alpha = .05$.
3. Se seleccionará el estadístico de prueba; para el caso, será la prueba χ^2 de Pearson con GL [grados de libertad] según el número de filas y columnas que expresarán el reordenamiento de cada variable expresados en las tablas de contingencia; para el caso será $GL = (3-1) * (3-1) = 4$.
4. Se formularán las reglas de decisión a partir del valor teórico de la distribución χ^2 de Pearson con cuatro grados de libertad para un contraste unilateral superior y 95% de probabilidad; dado que se utilizarán cuatro GL [grados de libertad], el valor crítico de contraste es equivalente a 9.488, como se muestra en la Figura 7.
5. Se tomarán las decisiones respectivas; para esto, se debe comparar el valor χ^2 obtenido en la prueba con el valor crítico ya descrito; si el valor del χ^2 es mayor al valor crítico, se rechazará la hipótesis nula H_0 y se aceptaría la hipótesis

alternativa H_1 ; pero, si el valor del χ^2 es menor al valor crítico, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose su postulado.

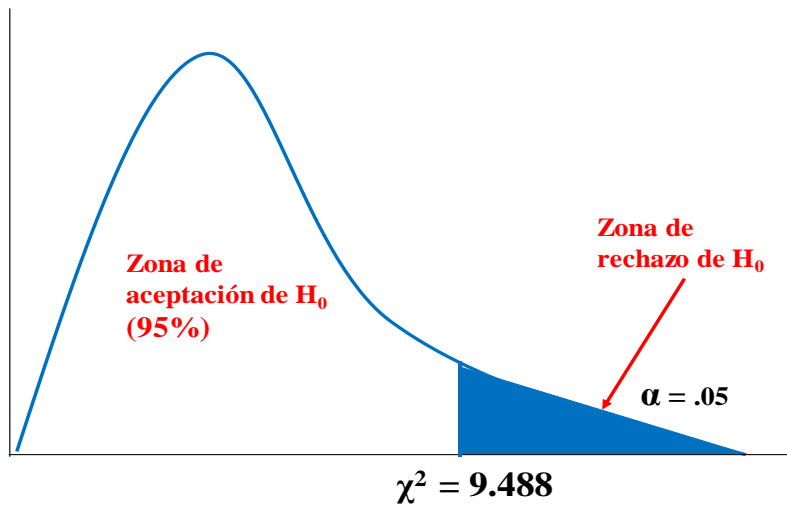


Figura 7. Regla de decisión según regiones de aceptación o rechazo de la H_0

Capítulo V: Resultados

Este capítulo está dedicado a exponer el trabajo de campo, presentar los resultados y a contrastar las hipótesis propuestas en el tercer capítulo.

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Se trabajó con un cuestionario cerrado que compilaba los instrumentos correspondientes para la medición de ambas variables en estudio (Véase el Apéndice E); estos cuestionarios fueron aplicados a 400 clientes a las afueras de la tienda y que habían realizado una compra en el establecimiento, esto, los perfilaba con las características preestablecidas para la muestra siguiendo el proceso de recolección de datos descritos en el capítulo de metodología. El trabajo de campo permitió recolectar los datos necesarios para la interpretación y procesamiento de las variables de estudio; el perfil de los participantes, se describen en la Tabla 4 en frecuencia y porcentaje.

Tabla 4

Perfil de participantes

		f ^o	%
Género	masculino	166	41.5
	femenino	234	58.5
Edad	de 15 a 25 años	212	53.0
	de 26 a 40 años	111	27.8
	de 45 a 60 años	59	14.8
	más de 60 años	18	4.5
Procedencia	El Tambo	158	39.5
	Huancayo	144	36.0
	Chilca	78	19.5
	Otros	20	5.0

5.2. Presentación de Resultados

Los resultados a exponerse en esta sección describen tres segmentos: (a) la lealtad de marca, (b) la satisfacción de cliente, y (c) descripciones con variables intervinientes.

5.2.1. Resultados de la lealtad de marca.

Luego de conocer el perfil de los participantes, es momento de presentar los resultados descriptivos de la variable lealtad de marca. La Tabla 5 muestra las frecuencias y porcentajes por cada pregunta y por cada nivel de la escala calificada en la dimensión cognitiva; mientras que el Apéndice F muestra la distribución de datos de esta dimensión a través del diagrama de cajas y bigotes.

Tabla 5

Frecuencia de respuestas de la dimensión Cognitiva

Pregunta	Escala	f°	%
Lm3	(1) totalmente en desacuerdo	38	9.5
	(2) en desacuerdo	62	15.5
	(3) ligeramente en desacuerdo	96	24.0
	(4) indeciso	97	24.3
	(5) un poco de acuerdo	72	18.0
	(6) de acuerdo	26	6.5
	(7) totalmente de acuerdo	9	2.3
Lm6	(1) totalmente en desacuerdo	45	11.3
	(2) en desacuerdo	63	15.8
	(3) ligeramente en desacuerdo	87	21.8
	(4) indeciso	95	23.8
	(5) un poco de acuerdo	72	18.0
	(6) de acuerdo	27	6.8
	(7) totalmente de acuerdo	11	2.8
Lm10	(1) totalmente en desacuerdo	40	10.0
	(2) en desacuerdo	69	17.3
	(3) ligeramente en desacuerdo	103	25.8
	(4) indeciso	100	25.0
	(5) un poco de acuerdo	53	13.3
	(6) de acuerdo	26	6.5
	(7) totalmente de acuerdo	9	2.3
Lm12	(1) totalmente en desacuerdo	40	10.0
	(2) en desacuerdo	66	16.5

(3) ligeramente en desacuerdo	108	27.0
(4) indeciso	90	22.5
(5) un poco de acuerdo	67	16.8
(6) de acuerdo	22	5.5
(7) totalmente de acuerdo	7	1.8

Los resultados a la afirmación: Me cuesta tomar una decisión sobre la marca Saga Falabella al escoger entre otras tiendas por departamento al realizar una compra, son respondidos prioritariamente como ligeramente en desacuerdo en 24% e indeciso en igual porcentaje. Similar comportamiento se evidencia a la afirmación: Tengo a la marca Saga Falabella como mi marca particular, al momento de realizar una compra son respondidos como ligeramente en desacuerdo en 21.8% e indeciso en 23.8%. Por su parte, a la afirmación: Considero que la marca Saga Falabella es más importante que otras tiendas por departamento al elegirla, mantiene un porcentaje equitativo de 25% a nieves de ligeramente en desacuerdo e indeciso. Concluye la lista de afirmaciones de esta dimensión con: Le presto mucha atención, particularmente a la marca Saga Falabella sobre las demás tiendas por departamento, mostrando similar comportamiento al responder como ligeramente en desacuerdo en 27% e indeciso en 22.5%.

La Tabla 6 muestra las frecuencias y porcentajes por cada pregunta y por cada nivel de la escala calificada en la dimensión afectiva; mientras que el Apéndice F muestra la distribución de datos de esta dimensión a través del diagrama de cajas y bigotes. Los resultados a la afirmación: En los últimos meses/años he comprado en Saga Falabella porque realmente me gustó, es respondida con prioridad en la escala ligeramente en desacuerdo e indeciso al 27.3%. La afirmación siguiente: Me molestaría comprar en otra tienda por departamento que no sea Saga Falabella, en desacuerdo al 18.3%, ligeramente en desacuerdo al 21.3% e indeciso al 19.3%. Similar comportamiento se muestran las respuestas a la afirmación: Me siento emocionado al comprar en Saga Falabella, mucho más que en las demás tiendas por

departamento, presentando niveles de tiene preponderancia a niveles ligeramente en desacuerdo al 23.8% e indeciso al 25.5%. El comportamiento de respuestas mantiene el nivel de calificación a la afirmación: Seguiría comprando en Falabella porque me gusta mucho, pues muestra respuestas de ligeramente en desacuerdo al 26.5% e indeciso al 24.5%. Este comportamiento se repite a la afirmación Me siento bien con la marca Saga Falabella, más que con las otras marcas de tiendas por departamento, compartiendo la escala de ligeramente en desacuerdo e indeciso al 25.8%.

Tabla 6

Frecuencia de respuestas de la dimensión Afectiva

Pregunta	Escala	f°	%
Lm 2	(1) totalmente en desacuerdo	24	6.0
	(2) en desacuerdo	49	12.3
	(3) ligeramente en desacuerdo	109	27.3
	(4) indeciso	109	27.3
	(5) un poco de acuerdo	69	17.3
	(6) de acuerdo	27	6.8
	(7) totalmente de acuerdo	13	3.3
Lm5	(1) totalmente en desacuerdo	51	12.8
	(2) en desacuerdo	73	18.3
	(3) ligeramente en desacuerdo	85	21.3
	(4) indeciso	77	19.3
	(5) un poco de acuerdo	68	17.0
	(6) de acuerdo	29	7.3
	(7) totalmente de acuerdo	17	4.3
Lm7	(1) totalmente en desacuerdo	43	10.8
	(2) en desacuerdo	73	18.3
	(3) ligeramente en desacuerdo	95	23.8
	(4) indeciso	102	25.5
	(5) un poco de acuerdo	59	14.8
	(6) de acuerdo	23	5.8
	(7) totalmente de acuerdo	5	1.3
Lm8	(1) totalmente en desacuerdo	37	9.3
	(2) en desacuerdo	64	16.0
	(3) ligeramente en desacuerdo	106	26.5
	(4) indeciso	98	24.5
	(5) un poco de acuerdo	58	14.5

	(6) de acuerdo	28	7.0
	(7) totalmente de acuerdo	9	2.3
Lm11	(1) totalmente en desacuerdo	38	9.5
	(2) en desacuerdo	65	16.3
	(3) ligeramente en desacuerdo	102	25.5
	(4) indeciso	103	25.8
	(5) un poco de acuerdo	58	14.5
	(6) de acuerdo	28	7.0
	(7) totalmente de acuerdo	6	1.5
Lm13	(1) totalmente en desacuerdo	46	11.5
	(2) en desacuerdo	70	17.5
	(3) ligeramente en desacuerdo	106	26.5
	(4) indeciso	93	23.3
	(5) un poco de acuerdo	53	13.3
	(6) de acuerdo	21	5.3
	(7) totalmente de acuerdo	11	2.8

Con pequeños porcentajes de variación la Tabla 6 presenta resultados de respuestas a la afirmación: Me siento identificado con la marca Saga Falabella más que con otras marcas de tiendas por departamento; sin embargo, mantienen el nivel en ligeramente en desacuerdo al 26.5% e indeciso al 23.3%. En la pregunta final de esta dimensión: Estoy interesado mucho más en la marca Saga Falabella sobre las otras marcas de tiendas por departamento, el comportamiento de respuestas o varía en gran significancia al mantener los niveles en ligeramente en desacuerdo al 26.3% e indeciso al 24.8%.

La Tabla 7 muestra las frecuencias y porcentajes por cada pregunta y por cada nivel de la escala calificada en la dimensión conductual; mientras que el Apéndice E muestra la distribución de datos de esta dimensión a través del diagrama de cajas y bigotes.

Tabla 7

Frecuencia de respuestas de la dimensión Conductual

Pregunta	Escala	f°	%
Lm1	(1) totalmente en desacuerdo	34	8.5
	(2) en desacuerdo	72	18.0
	(3) ligeramente en desacuerdo	132	33.0
	(4) indeciso	87	21.8

	(5) un poco de acuerdo	58	14.5
	(6) de acuerdo	11	2.8
	(7) totalmente de acuerdo	6	1.5
Lm4	(1) totalmente en desacuerdo	60	15.0
	(2) en desacuerdo	78	19.5
	(3) ligeramente en desacuerdo	95	23.8
	(4) indeciso	95	23.8
	(5) un poco de acuerdo	49	12.3
	(6) de acuerdo	16	4.0
	(7) totalmente de acuerdo	7	1.8
Lm9	(1) totalmente en desacuerdo	41	10.3
	(2) en desacuerdo	67	16.8
	(3) ligeramente en desacuerdo	104	26.0
	(4) indeciso	99	24.8
	(5) un poco de acuerdo	55	13.8
	(6) de acuerdo	26	6.5
	(7) totalmente de acuerdo	8	2.0
Lm14	(1) totalmente en desacuerdo	48	12.0
	(2) en desacuerdo	66	16.5
	(3) ligeramente en desacuerdo	88	22.0
	(4) indeciso	100	25.0
	(5) un poco de acuerdo	51	12.8
	(6) de acuerdo	36	9.0
	(7) totalmente de acuerdo	11	2.8
Lm16	(1) totalmente en desacuerdo	61	15.3
	(2) en desacuerdo	64	16.0
	(3) ligeramente en desacuerdo	99	24.8
	(4) indeciso	102	25.5
	(5) un poco de acuerdo	47	11.8
	(6) de acuerdo	17	4.3
	(7) totalmente de acuerdo	10	2.5

Los resultados presentados en la Tabla 8, entre otros aspectos, muestra respuestas mayoritarias a la afirmación: Es importante para mí comprar en Saga Falabella sobre las otras marcas de tiendas por departamento, los niveles que marcan notoriedad son ligeramente en desacuerdo al 33% e indeciso al 21.8%. Ante la afirmación: Aunque otras marcas de tiendas por departamento presenten ofertas, seguiría comprando en Saga Falabella por ser mi marca preferida, los niveles que marcan notoriedad son, por igual, ligeramente en desacuerdo e

indeciso al 23.8%. Ante la afirmación: Conscientemente, siempre encuentro lo que prefiero en la marca Saga Falabella sobre las otras marcas de tiendas por departamento al momento de comprar, los niveles reiterados son ligeramente en desacuerdo al 26% e indeciso al 24.8%. Por su parte, ante la afirmación: Alguna vez decidí por la marca Saga Falabella por encima de las demás marcas de tiendas por departamento sin compararlo ni dudarlo, reitera niveles de calificación en ligeramente en desacuerdo al 22% e indeciso al 25%. Finalmente, ante la afirmación: Si no encontrara la marca Saga Falabella en mi lugar de residencia, aun así, lo buscaría antes de preferir buscar otro lugar dónde comprar, el nivel de respuestas se mantiene en ligeramente en desacuerdo al 24.8% e indeciso al 25.5%.

Tabla 8

Agrupamiento de datos para la variable Lealtad de marca y sus dimensiones

Variable/dimensión	# preguntas	Escala	Rango	baja	media	alta
Cognitiva	4	1 a 7	de 4 a 28	4 - 12	13 – 20	21 – 28
Afectiva	7	1 a 7	de 7 a 49	7 - 21	22 – 35	36 – 49
Conductual	5	1 a 7	de 5 a 35	5 - 15	16 – 25	26 – 35
Lealtad de marca	16	1 a 7	de 16 a 112	16 - 48	49 - 80	81 - 112

A fin de tener una mejor comprensión del comportamiento de estos resultados, se procedió a efectuar una tabla de amalgama o síntesis (baremo) en el que es posible leer la lealtad de marca y sus dimensiones cognitiva, afectiva y conductual en tres niveles agrupados como: (a) baja, (b) media, y (c) alta.

La Tabla 8 muestra las condiciones con las que se estructuró esta agrupación de resultados. Luego de agrupar los datos, se extrajeron los resultados descriptivos en la nueva escala agrupada o transformada; la Tabla 9 presenta estos resultados.

Tabla 9

Frecuencia de calificación agrupada de la variable Lealtad de marca

Variable/dimensión	Escala de calificación					
	bajo		medio		alto	
	f°	%	f°	%	f°	%
Cognitivo	156	39.0	206	51.5	38	9.5
Afectivo	150	37.5	215	53.8	35	8.8
Conductual	177	44.3	195	48.8	28	7.0
Lealtad de marca	150	37.5	217	54.25	33	8.25

Sintetizando los resultados hallados en la Lealtad de marca, se puede evidenciar, a nivel de dimensiones, que el nivel predominante de la lealtad cognitiva, afectiva y conductual se encuentra a nivel medio, seguida por el nivel bajo, como lo muestra la Figura 8.

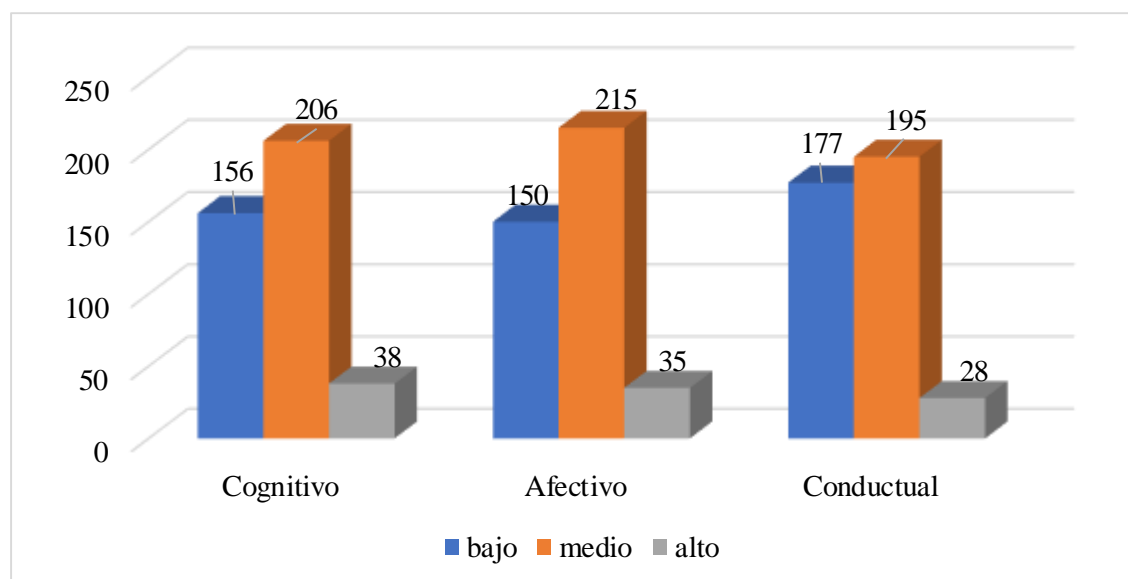


Figura 8. Nivel atribuido a las dimensiones de la Lealtad de marca

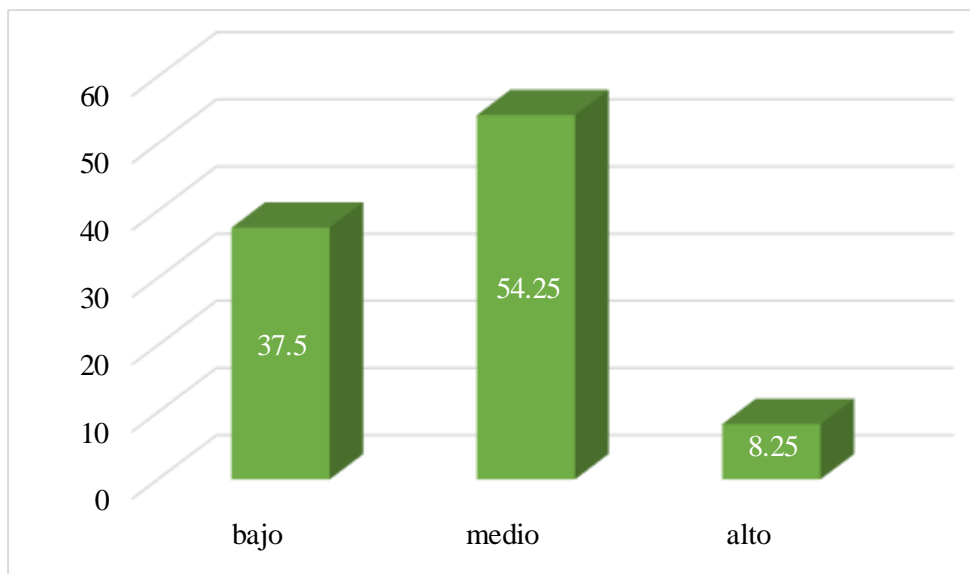


Figura 9. Nivel de la Lealtad de marca

Según la Figura 8, del total de participantes, el 39% (156) define su lealtad de marca por razones cognitivas a un nivel bajo, 51% (206) considera que su lealtad de marca por razones cognitivas se encuentra a nivel medio; y solo el 9.5% (38) considera que su lealtad de marca por factores cognitivos a niveles altos. Los resultados también muestran que los participantes fundamentan su lealtad de marca a factores afectivos a niveles bajos el 37.5% (150), a niveles medios 53.8% (215), y niveles altos solo el 8.8% (35). Finalmente, el 44.3% (177) le atribuye un nivel bajo de su lealtad de marca a factores conductuales; 48.8% (195) considera un nivel medio de su lealtad de marca a los mismos factores, y solo el 7% (28) cataloga un nivel alto de su lealtad de marca a los factores o dimensiones conductuales. Ahora bien, la Tabla 9 también propone una sola lectura del nivel de la variable; esta perspectiva se muestra en la Figura 9, resaltando que la Lealtad de marca se encuentra en un nivel medio.

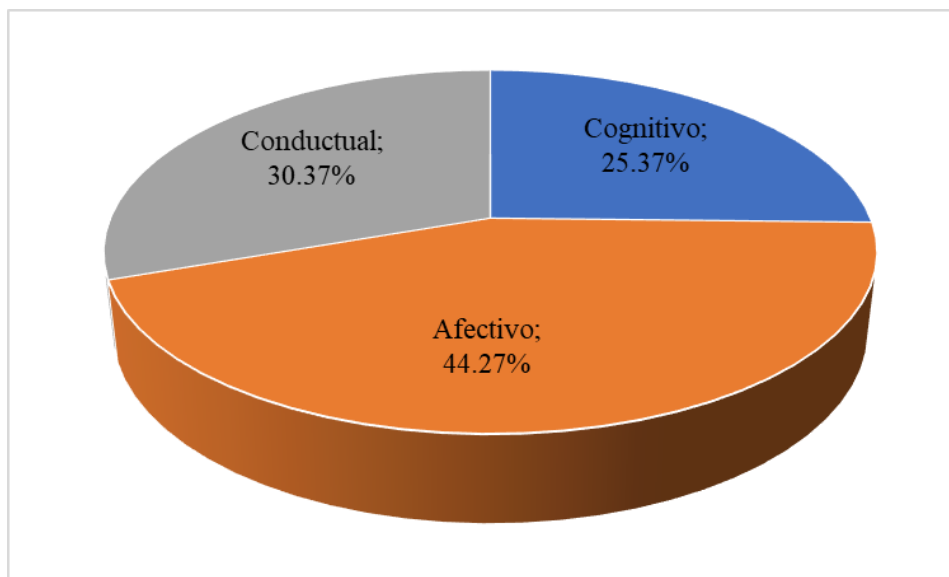


Figura 10. Composición de la lealtad de marca hacia la marca Saga Falabella - Huancayo

Sin embargo, bajo la premisa que la “lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra” (Colmenares & Saavedra, 2007, p. 71), los resultados obtenidos de la muestra analizada exponen actitudes de preferencia hacia la marca Saga Falabella por factores afectivos en 44.27%, por factores conductuales en 30.37% y por factores cognitivos en 25.37%. (Véase la Figura 10)

Los resultados mostrados en la Figura 10 explican que, “con base en experiencias continuas de la satisfacción del producto, se desarrolla el vínculo del producto y una actitud positiva hacia la marca” (Escamilla & Duque, 2011, p. 188) Saga Falabella, esto es, lealtad afectiva hacia la marca sin dejar de lado el reconocimiento que la marca Saga Falabella “es mejor que las otras alternativas y forma preferencias basadas en sus evaluaciones de la calidad del servicio” (Escamilla & Duque, 2011, p. 188), esto es, lealtad cognitiva; pero, además de los factores psicológicos, “se asocian también preferencias, recomendaciones, el compromiso y la confianza, entre otros factores” (Escamilla & Duque, 2011, p. 188), esto es, lealtad conductual.

5.2.2. Resultados de la satisfacción del cliente.

La Tabla 10 muestra las frecuencias y porcentajes por cada pregunta y por cada nivel de la escala calificada en la dimensión rendimiento percibido; mientras que el Apéndice G muestra la distribución de datos de esta dimensión a través del diagrama de cajas y bigotes.

Tabla 10

Frecuencia de respuestas de la dimensión Rendimiento percibido

Pregunta	Escala	f°	%
Sc1	(1) fuertemente en desacuerdo	23	5.8
	(2) en desacuerdo	69	17.3
	(3) indeciso	125	31.3
	(4) de acuerdo	147	36.8
	(5) fuertemente de acuerdo	36	9.0
Sc2	(1) fuertemente en desacuerdo	10	2.5
	(2) en desacuerdo	38	9.5
	(3) indeciso	124	31.0
	(4) de acuerdo	170	42.5
	(5) fuertemente de acuerdo	58	14.5
Sc3	(1) fuertemente en desacuerdo	13	3.3
	(2) en desacuerdo	36	9.0
	(3) indeciso	113	28.3
	(4) de acuerdo	146	36.5
	(5) fuertemente de acuerdo	92	23.0
Sc4	(1) fuertemente en desacuerdo	17	4.3
	(2) en desacuerdo	47	11.8
	(3) indeciso	128	32.0
	(4) de acuerdo	145	36.3
	(5) fuertemente de acuerdo	63	15.8
Sc5	(1) fuertemente en desacuerdo	14	3.5
	(2) en desacuerdo	35	8.8
	(3) indeciso	103	25.8
	(4) de acuerdo	138	34.5
	(5) fuertemente de acuerdo	110	27.5

Los resultados a la afirmación: Siento que Saga Falabella se identifica conmigo, obtiene respuestas prioritarias a niveles de indeciso en 31.3% y de acuerdo en 36.8%. Así también, ante la afirmación: Me siento conforme con el desempeño de los empleados de Saga Falabella, los

participantes encuentran respuestas prioritarias a niveles de indeciso en 31% y de acuerdo en 42.5%. Al indagar sobre: Me siento cómodo en los ambientes de Saga Falabella, las respuestas notoriamente marcadas resultan ser niveles de indeciso en 28.3%, de acuerdo en 36.5% y fuertemente de acuerdo en 23%. En relación con la afirmación: Cada vez que visito Saga Falabella, me gustan los ambientes, los participantes encuentran respuestas prioritarias a niveles de indeciso en 32% y de acuerdo en 36.3%. Finalmente, al consultar sobre: Considero importante el desempeño de los trabajadores de Saga Falabella, las respuestas van entre niveles de indeciso en 25.8%, de acuerdo en 34.5% y fuertemente de acuerdo en 27.5%.

Tabla 11

Frecuencia de respuestas de la dimensión Expectativa

Pregunta	Escala	f°	%
Sc6	(1) fuertemente en desacuerdo	10	2.5
	(2) en desacuerdo	39	9.8
	(3) indeciso	101	25.3
	(4) de acuerdo	145	36.3
	(5) fuertemente de acuerdo	105	26.3
Sc7	(1) fuertemente en desacuerdo	17	4.3
	(2) en desacuerdo	38	9.5
	(3) indeciso	120	30.0
	(4) de acuerdo	156	39.0
	(5) fuertemente de acuerdo	69	17.3
Sc8	(1) fuertemente en desacuerdo	17	4.3
	(2) en desacuerdo	44	11.0
	(3) indeciso	126	31.5
	(4) de acuerdo	136	34.0
	(5) fuertemente de acuerdo	77	19.3
Sc9	(1) fuertemente en desacuerdo	40	10.0
	(2) en desacuerdo	66	16.5
	(3) indeciso	108	27.0
	(4) de acuerdo	90	22.5
	(5) fuertemente de acuerdo	96	24.0

La Tabla 11 muestra las frecuencias y porcentajes por cada pregunta y por cada nivel de la escala calificada en la dimensión expectativa; mientras que el Apéndice F muestra la

distribución de datos de esta dimensión a través del diagrama de cajas y bigotes. A la afirmación sobre: Valoro la atención de los colaboradores de Saga Falabella, las respuestas notoriamente marcadas resultan ser niveles de indeciso en 25.3%, de acuerdo en 36.5% y fuertemente de acuerdo en 26.3%. Con relación a la afirmación: El servicio que brinda Saga Falabella es el que espero, los participantes encuentran respuestas prioritarias a niveles de indeciso en 30% y de acuerdo en 39%. Al consultar por: Me relajo al hacer compras y disfruto cuando voy de visita a Saga Falabella, las respuestas más evidentes resultan ser a niveles de indeciso en 31.5% y de acuerdo en 34%. Finalmente, al consultar por: Considero que Saga Falabella es mi cómplice, las respuestas notoriamente marcadas resultan ser niveles de indeciso en 27%, de acuerdo en 32.5% y fuertemente de acuerdo en 24%.

La Tabla 12 muestra las frecuencias y porcentajes por cada pregunta y por cada nivel de la escala calificada en la dimensión Nivel de satisfacción; mientras que el Apéndice F muestra la distribución de datos de esta dimensión a través del diagrama de cajas y bigotes. Al consultar por: Me siento insatisfecho con los precios de Saga Falabella, los niveles de las respuestas se concentran en indeciso en 34.3% y de acuerdo en 30.5%. La afirmación: Estoy conforme con el horario de atención de los servicios de Saga Falabella, es respondida a niveles de indeciso en 27.3% y de acuerdo en 41.3%. Similar comportamiento de respuestas se muestra al consultar por: Me complace la cortesía de los colaboradores de Saga Falabella, pues los niveles de respuesta se ubican prioritariamente como indeciso en 25.5% y de acuerdo en 41.3%. Ante la afirmación: Me encuentro satisfecho con las facilidades de pago que brinda Saga Falabella, las respuestas notoriamente marcadas resultan ser niveles de indeciso en 23.3%, de acuerdo en 40% y fuertemente de acuerdo en 23.3%. Finalmente, con relación a la afirmación: Disfruto de la variedad de productos y servicios ofertados en Saga Falabella, los participantes muestran prioridad por niveles de indeciso en 26.5% y de acuerdo en 39%.

Tabla 12

Frecuencia de respuestas de la dimensión Nivel de satisfacción

Pregunta	Escala	f°	%
Sc10	(1) fuertemente en desacuerdo	25	6.3
	(2) en desacuerdo	61	15.3
	(3) indeciso	137	34.3
	(4) de acuerdo	122	30.5
	(5) fuertemente de acuerdo	55	13.8
Sc11	(1) fuertemente en desacuerdo	17	4.3
	(2) en desacuerdo	34	8.5
	(3) indeciso	109	27.3
	(4) de acuerdo	165	41.3
	(5) fuertemente de acuerdo	75	18.8
Sc12	(1) fuertemente en desacuerdo	18	4.5
	(2) en desacuerdo	32	8.0
	(3) indeciso	102	25.5
	(4) de acuerdo	165	41.3
	(5) fuertemente de acuerdo	83	20.8
Sc13	(1) fuertemente en desacuerdo	19	4.8
	(2) en desacuerdo	35	8.8
	(3) indeciso	93	23.3
	(4) de acuerdo	160	40.0
	(5) fuertemente de acuerdo	93	23.3
Sc14	(1) fuertemente en desacuerdo	23	5.8
	(2) en desacuerdo	37	9.3
	(3) indeciso	106	26.5
	(4) de acuerdo	156	39.0
	(5) fuertemente de acuerdo	78	19.5

A fin de tener una mejor comprensión del comportamiento de estos resultados, se procedió a efectuar una tabla de amalgama o síntesis (baremo) en el que es posible leer la satisfacción del cliente y sus dimensiones rendimiento percibido, expectativa y nivel de satisfacción en tres niveles agrupados como: (a) baja, (b) media, y (c) alta. La Tabla 13 muestra las condiciones con las que se estructuró esta agrupación de resultados.

Tabla 13

Agrupamiento de datos para la variable Satisfacción del cliente y sus dimensiones

Variable/dimensión	# preguntas	Escala	Rango	baja	media	alta
Rendimiento percibido	5	1 a 5	de 5 a 25	5 - 11	12 – 18	19 – 25
Expectativa	4	1 a 5	de 4 a 20	4 - 9	10 – 14	15 – 20
Nivel de satisfacción	5	1 a 5	de 5 a 25	5 - 11	12 – 18	19 – 25
Satisfacción del cliente		1 a 5	de -5 a 21	-5 – 4	5 – 13	14 – 21

Luego de agrupar los datos, se extrajeron los resultados descriptivos en la nueva escala agrupada o transformada; la Tabla 14 presenta estos resultados.

Tabla 14

Frecuencia de calificación agrupada de la variable Satisfacción del cliente

Variable/dimensión	Escala de calificación					
	bajo		medio		alto	
	f°	%	f°	%	f°	%
Rendimiento percibido	31	7.8	190	47.5	179	44.8
Expectativa	37	9.3	166	41.5	197	49.3
Nivel de satisfacción	28	7.0	173	43.3	199	49.8
Satisfacción del cliente	266	66.5	133	33.25	1	0.25

Operacionalmente, la Satisfacción del cliente se entiende como el “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 14), bajo esta premisa, el resultado de la comparación del rendimiento esperado y la expectativa del servicio se expone en la Figura 11.

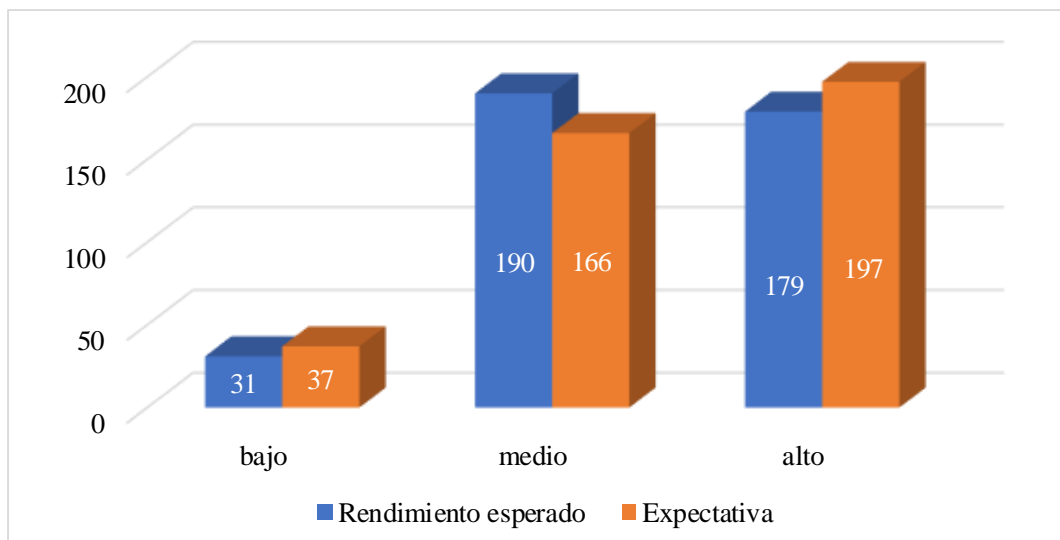


Figura 11. Comparación del rendimiento esperado y la expectativa de servicio

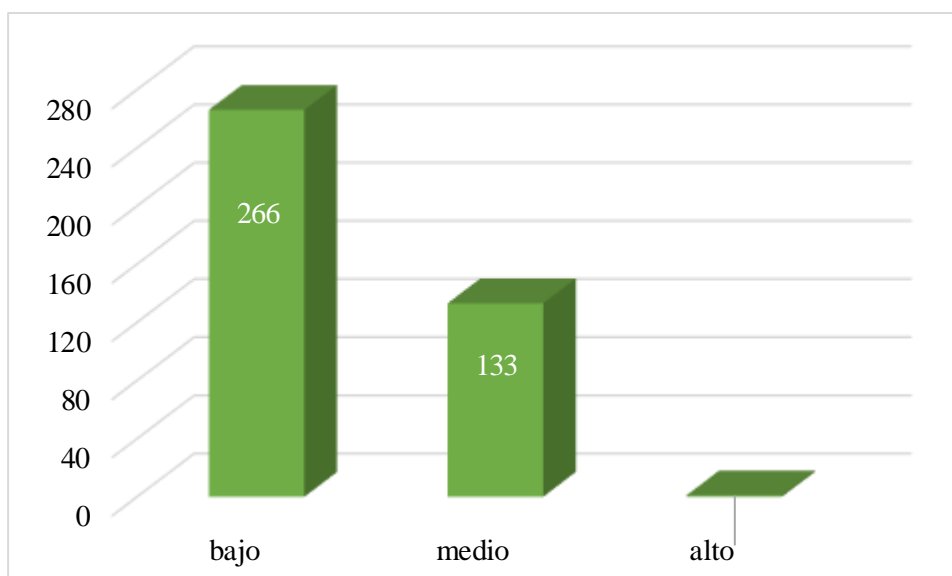


Figura 12. Satisfacción del cliente operacionalizado (Rendimiento esperado – Expectativa)

Finalmente, la lectura de la Satisfacción del cliente se hace evidente en la Figura 12, poniéndose en evidencia que se encuentra en un nivel bajo debido a que se hallaron valores negativos en mayor cantidad al sustraer el rendimiento esperado de la expectativa del servicio.

5.2.3. Descripciones por variables intervinientes.

Luego de exponer los resultados de cada variable en estudio, se procedió a comprobar, haciendo uso de las tablas de contingencia, de la caracterización o comportamiento de los

clientes de la muestra según género y edad. La Tabla 15 sintetiza el comportamiento de respuestas de la Lealtad del cliente según género y edad; en ella se observa que el segmento femenino más joven, entre 15 y 25 años, le atribuye su lealtad a factores cognitivos, afectivos y conductuales; incluso por encima del segmento masculino de la misma edad que afirman evidenciar su lealtad a razones cognitivas y conductuales, dejando de lado razones o factores afectivos. La lectura hacia la satisfacción del cliente se muestra en la Tabla 16; en ella, se muestran resultados equitativos entre el rendimiento esperado, la expectativa, nivel de satisfacción como dimensiones de estudio; sin embargo, al sustraer el rendimiento esperado de la expectativa del servicio el resultado se torna calificado como satisfacción baja del cliente.

5.3. Contrastación de Resultados

En esta etapa se procederá con la comprobación de las hipótesis específicas y se concluirá con la comprobación de la hipótesis general.

5.3.1. Contrastación de la hipótesis específica 1.

La hipótesis específica 1 (H_1) afirma: Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva en Saga Falabella. A fin de comprobar tal postulado, se organizan en hipótesis nula y alterna.

H₀: No existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva en Saga Falabella

H₁: Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.

Previo a la comprobación de la hipótesis, la Tabla 17 presenta la agrupación o baremo entre las dimensiones rendimiento percibido y la lealtad cognitiva.

Tabla 15

Variable Lealtad de Marca por dimensiones según género y edad

género	edad	Cognitivo						Afectivo						Conductual					
		bajo		medio		alto		bajo		medio		alto		bajo		medio		alto	
		f°	%	f°	%	f°	%	f°	%	f°	%	f°	%	f°	%	f°	%	f°	%
masculino	de 15 a 25 años	38	0.10	42	0.11	6	0.02	34	0.09	47	0.12	5	0.01	44	0.11	39	0.10	3	0.01
	de 26 a 40 años	18	0.05	24	0.06	4	0.01	18	0.05	23	0.06	5	0.01	20	0.05	22	0.06	4	0.01
	de 45 a 60 años	13	0.03	12	0.03	1	0.00	10	0.03	16	0.04	0	0.00	13	0.03	12	0.03	1	0.00
	más de 60 años	3	0.01	4	0.01	1	0.00	4	0.01	4	0.01	0	0.00	3	0.01	4	0.01	1	0.00
femenino	de 15 a 25 años	49	0.12	65	0.16	12	0.03	50	0.13	63	0.16	13	0.03	58	0.15	58	0.15	10	0.03
	de 26 a 40 años	23	0.06	32	0.08	10	0.03	22	0.06	35	0.09	8	0.02	27	0.07	32	0.08	6	0.02
	de 45 a 60 años	8	0.02	21	0.05	4	0.01	7	0.02	22	0.06	4	0.01	9	0.02	21	0.05	3	0.01
	más de 60 años	4	0.01	6	0.02	0	0.00	5	0.01	5	0.01	0	0.00	3	0.01	7	0.02	0	0.00
Total	400		156		206		38		150		215		35		177		195		28

Tabla 16

Variable Satisfacción del Cliente por dimensiones según género y edad

género	edad	Rendimiento percibido						Expectativa						Nivel de satisfacción					
		bajo		medio		alto		bajo		medio		alto		bajo		medio		alto	
		f°	%	f°	%	f°	%	f°	%	f°	%	f°	%	f°	%	f°	%	f°	%
masculino	de 15 a 25 años	8	2.0%	45	11.3%	33	8.3%	6	1.5%	41	10.3%	39	9.8%	9	2.3%	44	11.0%	33	8.3%
	de 26 a 40 años	5	1.3%	21	5.3%	20	5.0%	7	1.8%	16	4.0%	23	5.8%	4	1.0%	22	5.5%	20	5.0%
	de 45 a 60 años	3	0.8%	14	3.5%	9	2.3%	4	1.0%	13	3.3%	9	2.3%	2	0.5%	15	3.8%	9	2.3%
	más de 60 años	0	0.0%	3	0.8%	5	1.3%	0	0.0%	5	1.3%	3	0.8%	0	0.0%	3	0.8%	5	1.3%
femenino	de 15 a 25 años	11	2.8%	65	16.3%	50	12.5%	13	3.3%	54	13.5%	59	14.8%	9	2.3%	52	13.0%	65	16.3%
	de 26 a 40 años	2	0.5%	24	6.0%	39	9.8%	4	1.0%	23	5.8%	38	9.5%	3	0.8%	20	5.0%	42	10.5%
	de 45 a 60 años	2	0.5%	12	3.0%	19	4.8%	3	0.8%	9	2.3%	21	5.3%	1	0.3%	14	3.5%	18	4.5%
	más de 60 años	0	0.0%	6	1.5%	4	1.0%	0	0.0%	5	1.3%	5	1.3%	0	0.0%	3	0.8%	7	1.8%
Total	400		31		190		179		37		166		197		28		173		199

Tabla 17

Baremo entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad cognitiva

			Rendimiento percibido (agrupado)			Total
			bajo	medio	alto	
Cognitivo (agrupado)	bajo	Recuento	28	85	43	156
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	17.9%	54.5%	27.6%	100.0%
	medio	Recuento	3	99	104	206
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	1.5%	48.1%	50.5%	100.0%
	alto	Recuento	0	6	32	38
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	0.0%	15.8%	84.2%	100.0%
Total		Recuento	31	190	179	400
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	7.8%	47.5%	44.8%	100.0%

El procedimiento de comprobación de la hipótesis, requiere establecer un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL = $(3-1) * (3 - 1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico (o valor χ^2 crítico) teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 (véase la Figura 7). La Tabla 18 pone en evidencia el resultado de la prueba χ^2 de Pearson para la primera hipótesis planteada.

Tabla 18

Prueba de X^2 para la hipótesis 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	69.105 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	73.299	4	.000
Asociación lineal por lineal	59.410	1	.000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.95.

Hallado el valor crítico calculado, se procede a tomar la decisión final de la hipótesis:

- χ^2 de Pearson = 69.105
- χ^2 crítico = 9.488

Esto significa que la H_0 sometida a prueba cae en la zona de rechazo, procediéndose a aceptar la H_1 . Por lo tanto, se puede afirmar que al 95% de confianza: existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.

Luego de demostrarse la relación directa que existe entre las dimensiones en estudio, se establece la fuerza con la que se presenta esta relación, para ello, se recurre al indicador Gamma, mostrado en la Tabla 19, equivalente a .593, con lo que puede afirmarse que la fuerza de relación entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva no es muy fuerte.

Tabla 19

Valor Gamma de relación entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.593	.061	8.185	.000
N de casos válidos		400			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.2. Contrastación de la hipótesis específica 2.

La hipótesis específica 2 (H_2) afirma: Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva en Saga Falabella. A fin de comprobar tal postulado, se organizan en hipótesis nula y alterna.

H₀: No existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva en Saga Falabella

H₁: Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva en Saga Falabella.

Previo a la comprobación de la hipótesis, la Tabla 20 presenta la agrupación o baremo entre las dimensiones rendimiento percibido y la lealtad afectiva.

Tabla 20

Baremo entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad afectiva

		Rendimiento percibido (agrupado)			Total	
		bajo	medio	alto		
Afectivo (agrupado)	bajo	Recuento	25	84	41	150
		% dentro de Afectivo (agrupado)	16.7%	56.0%	27.3%	100.0%
	medio	Recuento	6	100	109	215
		% dentro de Afectivo (agrupado)	2.8%	46.5%	50.7%	100.0%
	alto	Recuento	0	6	29	35
		% dentro de Afectivo (agrupado)	0.0%	17.1%	82.9%	100.0%
Total		Recuento	31	190	179	400
		% dentro de Afectivo (agrupado)	7.8%	47.5%	44.8%	100.0%

El procedimiento de comprobación de la hipótesis, requiere establecer un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL = $(3-1) * (3 - 1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico (o valor χ^2 crítico) teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 (véase la Figura 7). La Tabla 21 pone en evidencia el resultado de la prueba χ^2 de Pearson para la segunda hipótesis planteada.

Hallado el valor crítico calculado, se procede a tomar la decisión final de la hipótesis:

- χ^2 de Pearson = 57.265

- χ^2 crítico = 9.488

Esto significa que la H_0 sometida a prueba cae en la zona de rechazo, procediéndose a aceptar la H_1 . Por lo tanto, se puede afirmar que al 95% de confianza: existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva en Saga Falabella.

Tabla 21

Prueba de X^2 para la hipótesis 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57.265 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	59.759	4	.000
Asociación lineal por lineal	52.200	1	.000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.95.

Luego de demostrarse la relación directa que existe entre las dimensiones en estudio, se establece la fuerza con la que se presenta esta relación, para ello, se recurre al indicador Gamma, mostrado en la Tabla 22, equivalente a .567, con lo que puede afirmarse que la fuerza de relación entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva no es muy fuerte.

Tabla 22

Valor Gamma de relación entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma .567	.063	7.673	.000
N de casos válidos	400			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 3.

La hipótesis específica 3 (H_3) afirma: Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual en Saga Falabella. A fin de comprobar tal postulado, se organizan en hipótesis nula y alterna.

H_0 : No existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual en Saga Falabella

H_1 : Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual en Saga Falabella.

Previo a la comprobación de la hipótesis, la Tabla 23 presenta la agrupación o baremo entre las dimensiones rendimiento percibido y la lealtad conductual.

El procedimiento de comprobación de la hipótesis, requiere establecer un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [$GL = (3-1) * (3 - 1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico (o valor χ^2 crítico) teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 (véase la Figura 7).

Hallado el valor crítico calculado, se procede a tomar la decisión final de la hipótesis:

- χ^2 de Pearson = 63.411
- χ^2 crítico = 9.488

Esto significa que la H_0 sometida a prueba cae en la zona de rechazo, procediéndose a aceptar la H_1 . Por lo tanto, se puede afirmar que al 95% de confianza: existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual en Saga Falabella.

Tabla 23

Baremo entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad conductual

		Rendimiento percibido (agrupado)			Total	
		bajo	medio	alto		
Conductual (agrupado)	bajo	Recuento	29	92	56	177
		% dentro de Conductual (agrupado)	16.4%	52.0%	31.6%	100.0%
	medio	Recuento	2	96	97	195
		% dentro de Conductual (agrupado)	1.0%	49.2%	49.7%	100.0%
	alto	Recuento	0	2	26	28
		% dentro de Conductual (agrupado)	0.0%	7.1%	92.9%	100.0%
Total		Recuento	31	190	179	400
		% dentro de Conductual (agrupado)	7.8%	47.5%	44.8%	100.0%

La Tabla 24 pone en evidencia el resultado de la prueba χ^2 de Pearson para la tercera hipótesis planteada.

Tabla 24

Prueba de X^2 para la hipótesis 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63.411a	4	.000
Razón de verosimilitud	70.848	4	.000
Asociación lineal por lineal	50.375	1	.000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.95.

Luego de demostrarse la relación directa que existe entre las dimensiones en estudio, se establece la fuerza con la que se presenta esta relación, para ello, se recurre al indicador Gamma, mostrado en la Tabla 25, equivalente a .545, con lo que puede afirmarse que la fuerza de relación entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual no es muy fuerte.

Tabla 25

Valor Gamma de relación entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.	
Ordinal por ordinal	Gamma	.545	.066	7.187	.000
N de casos válidos		400			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 4.

La hipótesis específica 4 (H₄) afirma: Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad cognitiva en Saga Falabella. A fin de comprobar tal postulado, se organizan en hipótesis nula y alterna.

H₀: No existe relación directa entre las expectativas y la lealtad cognitiva en Saga Falabella

H₁: Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.

Previo a la comprobación de la hipótesis, la Tabla 26 presenta la agrupación o baremo entre las expectativas y la lealtad cognitiva.

Tabla 26

Baremo entre las Expectativas y lealtad cognitiva

			Expectativa (agrupado)			Total
			bajo	medio	alto	
Cognitivo (agrupado)	bajo	Recuento	31	90	35	156
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	19.9%	57.7%	22.4%	100.0%
	medio	Recuento	6	73	127	206
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	2.9%	35.4%	61.7%	100.0%
	alto	Recuento	0	3	35	38
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	0.0%	7.9%	92.1%	100.0%
Total		Recuento	37	166	197	400

% dentro de Cognitivo (agrupado) 9.3% 41.5% 49.3% 100.0%

El procedimiento de comprobación de la hipótesis, requiere establecer un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL = $(3-1) * (3 - 1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico (o valor χ^2 crítico) teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 (véase la Figura 7). La Tabla 27 pone en evidencia el resultado de la prueba χ^2 de Pearson para la cuarta hipótesis planteada.

Tabla 27

Prueba de X^2 para la hipótesis 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	96.885a	4	.000
Razón de verosimilitud	105.650	4	.000
Asociación lineal por lineal	90.162	1	.000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.55.

Hallado el valor crítico calculado, se procede a tomar la decisión final de la hipótesis:

- χ^2 de Pearson = 96.885
- χ^2 crítico = 9.488

Esto significa que la H_0 sometida a prueba cae en la zona de rechazo, procediéndose a aceptar la H_4 . Por lo tanto, se puede afirmar que al 95% de confianza: existe relación directa entre las expectativas y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.

Luego de demostrarse la relación directa que existe entre las dimensiones en estudio, se establece la fuerza con la que se presenta esta relación, para ello, se recurre al indicador

Gamma, mostrado en la Tabla 28, equivalente a .734, con lo que puede afirmarse que la fuerza de relación entre la expectativa y la lealtad cognitiva es fuerte.

Tabla 28

Valor Gamma de relación entre expectativa y la lealtad cognitiva

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.734	.046	11.854	.000
N de casos válidos		400			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.5. Contrastación de la hipótesis específica 5.

La hipótesis específica 5 (H₅) afirma: Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad afectiva en Saga Falabella. A fin de comprobar tal postulado, se organizan en hipótesis nula y alterna.

H₀: No existe relación directa entre las expectativas y la lealtad afectiva en Saga Falabella

H₁: Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad afectiva en Saga Falabella.

Previo a la comprobación de la hipótesis, la Tabla 29 presenta la agrupación o baremo entre las dimensiones expectativa y la lealtad afectiva.

Tabla 29

Baremo entre las dimensiones expectativa y lealtad afectiva

			Expectativa (agrupado)			Total
			bajo	medio	alto	
Afectivo (agrupado)	bajo	Recuento	30	86	34	150
		% dentro de Afectivo (agrupado)	20.0%	57.3%	22.7%	100.0%
	medio	Recuento	7	78	130	215
		% dentro de Afectivo (agrupado)	3.3%	36.3%	60.5%	100.0%
	alto	Recuento	0	2	33	35
		% dentro de Afectivo (agrupado)	0.0%	5.7%	94.3%	100.0%
Total		Recuento	37	166	197	400

% dentro de Afectivo (agrupado) 9.3% 41.5% 49.3% 100.0%

El procedimiento de comprobación de la hipótesis, requiere establecer un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL = $(3-1) * (3 - 1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico (o valor χ^2 crítico) teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 (véase la Figura 7). La Tabla 30 pone en evidencia el resultado de la prueba χ^2 de Pearson para la quinta hipótesis planteada.

Tabla 30

Prueba de X^2 para la hipótesis 5

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	93.030a	4	.000
Razón de verosimilitud	101.765	4	.000
Asociación lineal por lineal	86.892	1	.000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.95.

Hallado el valor crítico calculado, se procede a tomar la decisión final de la hipótesis:

- χ^2 de Pearson = 93.030
- χ^2 crítico = 9.488

Esto significa que la H_0 sometida a prueba cae en la zona de rechazo, procediéndose a aceptar la H_1 . Por lo tanto, se puede afirmar que al 95% de confianza: existe relación directa entre las expectativas y la lealtad afectiva en Saga Falabella.

Luego de demostrarse la relación directa que existe entre las dimensiones en estudio, se establece la fuerza con la que se presenta esta relación, para ello, se recurre al indicador Gamma, mostrado en la Tabla 31, equivalente a .727, con lo que puede afirmarse que la fuerza de relación entre las expectativas y la lealtad afectiva es fuerte.

Tabla 31

Valor Gamma de relación entre las expectativas y la lealtad afectiva

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.727	.047	11.407	.000
N de casos válidos		400			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.6. Contrastación de la hipótesis específica 6.

La hipótesis específica 6 (H₆) afirma: Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad conductual en Saga Falabella. A fin de comprobar tal postulado, se organizan en hipótesis nula y alterna.

H₀: No existe relación directa entre las expectativas y la lealtad conductual en Saga Falabella

H₁: Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad conductual en Saga Falabella.

Previo a la comprobación de la hipótesis, la Tabla 32 presenta la agrupación o baremo entre las expectativas y la lealtad conductual.

Tabla 32

Baremo entre las expectativas y la lealtad conductual

		Expectativa (agrupado)			Total	
		bajo	medio	alto		
Conductual (agrupado)	bajo	Recuento	31	91	55	177
		% dentro de Conductual (agrupado)	17.5%	51.4%	31.1%	100.0%
	medio	Recuento	6	74	115	195
		% dentro de Conductual (agrupado)	3.1%	37.9%	59.0%	100.0%
	alto	Recuento	0	1	27	28
		% dentro de Conductual (agrupado)	0.0%	3.6%	96.4%	100.0%
Total		Recuento	37	166	197	400
		% dentro de Conductual (agrupado)	9.3%	41.5%	49.3%	100.0%

El procedimiento de comprobación de la hipótesis, requiere establecer un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL = $(3-1) * (3 - 1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico (o valor χ^2 crítico) teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 (véase la Figura 7). La Tabla 33 pone en evidencia el resultado de la prueba χ^2 de Pearson para la sexta hipótesis planteada.

Tabla 33

Prueba de X^2 para la hipótesis 6

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	66.453a	4	.000
Razón de verosimilitud	74.274	4	.000
Asociación lineal por lineal	61.523	1	.000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.95.

Hallado el valor crítico calculado, se procede a tomar la decisión final de la hipótesis:

- χ^2 de Pearson = 66.453
- χ^2 crítico = 9.488

Esto significa que la H_0 sometida a prueba cae en la zona de rechazo, procediéndose a aceptar la H_6 . Por lo tanto, se puede afirmar que al 95% de confianza: existe relación directa entre las expectativas y la lealtad conductual en Saga Falabella.

Luego de demostrarse la relación directa que existe entre las dimensiones en estudio, se establece la fuerza con la que se presenta esta relación, para ello, se recurre al indicador Gamma, mostrado en la Tabla 34, equivalente a .620, con lo que puede afirmarse que la fuerza de relación entre las expectativas y la lealtad conductual es ligeramente fuerte.

Tabla 34

Valor Gamma de relación entre las expectativas y la lealtad conductual

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.620	.058	8.798	.000
N de casos válidos		400			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.7. Contrastación de la hipótesis específica 7.

La hipótesis específica 7 (H_7) afirma: Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva en Saga Falabella. A fin de comprobar tal postulado, se organizan en hipótesis nula y alterna.

H_0 : No existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva en Saga Falabella

H₁: Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.

Previo a la comprobación de la hipótesis, la Tabla 35 presenta la agrupación o baremo entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva.

Tabla 35

Baremo entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva

			Nivel de satisfacción (agrupado)			Total
			bajo	medio	alto	
Cognitivo (agrupado)	bajo	Recuento	24	81	51	156
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	15.4%	51.9%	32.7%	100.0%
	medio	Recuento	3	90	113	206
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	1.5%	43.7%	54.9%	100.0%
	alto	Recuento	1	2	35	38
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	2.6%	5.3%	92.1%	100.0%
Total		Recuento	28	173	199	400
		% dentro de Cognitivo (agrupado)	7.0%	43.3%	49.8%	100.0%

El procedimiento de comprobación de la hipótesis, requiere establecer un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL = $(3-1) * (3 - 1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico (o valor χ^2 crítico) teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 (véase la Figura 7). La Tabla 36 pone en evidencia el resultado de la prueba χ^2 de Pearson para la séptima hipótesis planteada.

Tabla 36

Prueba de X^2 para la hipótesis 7

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	65.053a	4	.000
Razón de verosimilitud	71.785	4	.000
Asociación lineal por lineal	53.744	1	.000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.95.

Hallado el valor crítico calculado, se procede a tomar la decisión final de la hipótesis:

- χ^2 de Pearson = 65.053a
- χ^2 crítico = 9.488

Esto significa que la H_0 sometida a prueba cae en la zona de rechazo, procediéndose a aceptar la H_7 . Por lo tanto, se puede afirmar que al 95% de confianza: existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva en Saga Falabella.

Luego de demostrarse la relación directa que existe entre las dimensiones en estudio, se establece la fuerza con la que se presenta esta relación, para ello, se recurre al indicador Gamma, mostrado en la Tabla 37, equivalente a .576, con lo que puede afirmarse que la fuerza de relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva no es muy fuerte.

Tabla 37

Valor Gamma de relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.576	.064	7.776	.000
N de casos válidos		400			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.8. Contratación de la hipótesis específica 8

La hipótesis específica 8 (H₈) afirma: Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella. A fin de comprobar tal postulado, se organizan en hipótesis nula y alterna.

H₀: No existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella

H₁: Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella.

Previo a la comprobación de la hipótesis, la Tabla 38 presenta la agrupación o baremo entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva.

Tabla 38

Baremo entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva

			Nivel de satisfacción (agrupado)			Total
			bajo	medio	alto	
Afectivo (agrupado)	bajo	Recuento	20	82	48	150
		% dentro de Afectivo (agrupado)	13.3%	54.7%	32.0%	100.0%
	medio	Recuento	8	85	122	215
		% dentro de Afectivo (agrupado)	3.7%	39.5%	56.7%	100.0%
	alto	Recuento	0	6	29	35
		% dentro de Afectivo (agrupado)	0.0%	17.1%	82.9%	100.0%
Total		Recuento	28	173	199	400
		% dentro de Afectivo (agrupado)	7.0%	43.3%	49.8%	100.0%

El procedimiento de comprobación de la hipótesis, requiere establecer un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL = $(3-1) * (3 - 1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico (o valor χ^2 crítico) teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H₀; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H₀,

aceptándose por lo tanto, la H_1 (véase la Figura 7). La Tabla 39 pone en evidencia el resultado de la prueba χ^2 de Pearson para la octava hipótesis planteada.

Tabla 39

Prueba de X^2 para la hipótesis 8

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	44.395 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	47.028	4	.000
Asociación lineal por lineal	42.937	1	.000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.95.

Hallado el valor crítico calculado, se procede a tomar la decisión final de la hipótesis:

- χ^2 de Pearson = 44.395
- χ^2 crítico = 9.488

Esto significa que la H_0 sometida a prueba cae en la zona de rechazo, procediéndose a aceptar la H_1 . Por lo tanto, se puede afirmar que al 95% de confianza: existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella.

Luego de demostrarse la relación directa que existe entre las dimensiones en estudio, se establece la fuerza con la que se presenta esta relación, para ello, se recurre al indicador Gamma, mostrado en la Tabla 40, equivalente a .530, con lo que puede afirmarse que la fuerza de relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva no es muy fuerte.

Tabla 40

Valor Gamma de relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva

	Valor	Error estándar	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma .530	.065	7.068	.000

N de casos válidos

400

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.9. Contrastación de la hipótesis específica 9.

La hipótesis específica 9 (H_9) afirma: Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad comportamental en Saga Falabella. A fin de comprobar tal postulado, se organizan en hipótesis nula y alterna.

H_0 : No existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual en Saga Falabella

H_1 : Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual en Saga Falabella.

Previo a la comprobación de la hipótesis, la Tabla 41 presenta la agrupación o baremo entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual.

Tabla 41

Baremo entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual

			Nivel de satisfacción (agrupado)			Total
			bajo	medio	alto	
Conductual (agrupado)	bajo	Recuento	24	88	65	177
		% dentro de Conductual (agrupado)	13.6%	49.7%	36.7%	100.0%
	medio	Recuento	4	83	108	195
		% dentro de Conductual (agrupado)	2.1%	42.6%	55.4%	100.0%
	alto	Recuento	0	2	26	28
		% dentro de Conductual (agrupado)	0.0%	7.1%	92.9%	100.0%
Total	Recuento	28	173	199	400	
	% dentro de Conductual (agrupado)	7.0%	43.3%	49.8%	100.0%	

El procedimiento de comprobación de la hipótesis, requiere establecer un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind et al., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para

el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind et al., 2012), con 4 grados de libertad [GL = $(3-1) * (3 - 1) = 4$]; en seguida, se calculó el valor crítico (o valor χ^2 crítico) teniendo como resultado 9.488, con este valor se estableció la regla de decisión la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula H_0 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 (véase la Figura 7). La Tabla 42 pone en evidencia el resultado de la prueba χ^2 de Pearson para la novena hipótesis planteada.

Tabla 42

Prueba de X^2 para la hipótesis 9

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47.575a	4	.000
Razón de verosimilitud	52.744	4	.000
Asociación lineal por lineal	41.126	1	.000
N de casos válidos	400		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.95.

Hallado el valor crítico calculado, se procede a tomar la decisión final de la hipótesis:

- χ^2 de Pearson = 47.575
- χ^2 crítico = 9.488

Esto significa que la H_0 sometida a prueba cae en la zona de rechazo, procediéndose a aceptar la H_9 . Por lo tanto, se puede afirmar que al 95% de confianza: existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella.

Luego de demostrarse la relación directa que existe entre las dimensiones en estudio, se establece la fuerza con la que se presenta esta relación, para ello, se recurre al indicador Gamma, mostrado en la Tabla 43, equivalente a .505, con lo que puede afirmarse que la fuerza de relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual no es muy fuerte.

Tabla 43

Valor Gamma de relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad conductual

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma	.505	.068	6.538	.000
N de casos válidos		400			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

5.3.10. Contrastación de la hipótesis General.

La hipótesis general (H_g) propuesta para este estudio afirma: La relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Falabella, es directa. Luego de haber comprobado las hipótesis específicas, se procede a comprobar la hipótesis general procediendo, metodológicamente, de la misma manera que se siguió en las hipótesis específicas. A fin de comprobar tal postulado, se organizan hipótesis de índole estadístico como la hipótesis nula y alterna:

H₀: La relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Falabella, es inexistente.

H₁: La relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Falabella, es directa.

Previo al proceso de contrastación de la hipótesis, se decidió sintetizar las nueve pruebas anteriores en una tabla resumen, estas comprobaciones, con los valores χ^2 de Pearson

se muestra en la Tabla 44, permitiendo resumir que las hipótesis específicas planteadas resultan ser rechazadas al obtener valores por encima del valor χ^2 crítico

Tabla 44

Tabla resumen de los valores χ^2 de Pearson de las nueve pruebas específicas

		Dimensiones de Lealtad de marca		
		L. Cognitiva	L. Afectiva	L. Conductual
Dimensiones de	Rendimiento percibido	69.105	96.885	65.053
Satisfacción del	Expectativas	57.265	93.030	44.395
cliente	Nivel de satisfacción	63.411	66.453	47.575

Nota: El valor crítico según nivel de significancia para todas las pruebas es de 9.488

Sin embargo, al realizar la misma síntesis en una tabla de amalgama con los valores Gamma de las nueve hipótesis específicas, se logra observar que solo una dimensión de la Lealtad de marca (afectiva) está relacionada con las tres dimensiones de la Satisfacción del cliente, asumiendo que “los valores Gamma próximos a 1, en valor absoluto, indican una fuerte relación entre las dos variables, [mientras que] los valores próximos a cero indican que hay poca o ninguna relación entre las dos variables” (Lind et al., 2012, p. 145), (Ver Tabla 45)

Tabla 45

Tabla resumen de los valores Gamma en las nueve hipótesis específicas

		Dimensiones de Lealtad de marca		
		L. Cognitiva	L. Afectiva	L. Conductual
Dimensiones de	Rendimiento percibido	.593	.734	.576
Satisfacción del	Expectativas	.567	.727	.530
cliente	Nivel de satisfacción	.545	.620	.505

Luego de completar el resumen de las nueve hipótesis específicas, se procede a contrastar la hipótesis general. La Tabla 46 muestra la frecuencia de calificación agrupada de la variable Lealtad de marca, en ella, se describe que 150 personas (37.5%) muestran un nivel bajo de lealtad hacia la marca, 217 personas (54.35%) muestran un nivel medio de lealtad hacia la marca y 33 personas (8.25%) muestran un nivel alto de lealtad hacia la marca; de igual manera, la Tabla 14 presenta las frecuencias de calificación agrupada de la variable Satisfacción del cliente, en ella, se describe que 266 personas (66.5%) muestran un nivel bajo de satisfacción, 133 personas (33.25%) muestran un nivel medio de satisfacción y solo una persona (.25%) muestra un nivel alto de satisfacción.

Tabla 46

Baremo entre las variables Lealtad de marca y Satisfacción del cliente

		Satisfacción (agrupado)			Total	
		bajo	medio	alto		
Lealtad (agrupado)	bajo	Recuento	23	79	48	150
		% dentro de Lealtad (agrupado)	15.3%	52.7%	32.0%	100%
	medio	Recuento	5	90	122	217
		% dentro de Lealtad (agrupado)	2.3%	41.5%	56.2%	100%
	alto	Recuento	0	4	29	33
		% dentro de Lealtad (agrupado)	0%	12.1%	87.9%	100%
Total		Recuento	28	173	199	400
		% dentro de Lealtad (agrupado)	7%	43.3%	49.8%	100%

Además de estos datos descriptivos, el procedimiento de comprobación de la hipótesis, requiere establecer un valor de significancia de $\alpha = .05$; (Lind., 2012); luego se determina el estadístico de prueba, para el caso, resulta ser la prueba χ^2 de Pearson (Lind., 2012), con 4 grados de libertad [$GL = (3-1) * (3 - 1) = 4$]; en seguida, se calcula el valor crítico (o valor χ^2 crítico) teniendo como resultado 9.488, con este valor se establece la regla de decisión la cual afirma que si el χ^2 de Pearson es mayor al valor crítico calculado se rechazará la hipótesis nula

H_0 , aceptándose por lo tanto, la H_1 ; mientras que, si el χ^2 de Pearson es menor al valor crítico calculado, no se rechazará la hipótesis nula H_0 , (véase la Figura 7). La Tabla 47 pone en evidencia el resultado de la prueba χ^2 de Pearson para la hipótesis planteada.

Tabla 47

Prueba de X^2 para la hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	55.623 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	58.834	4	.000
Asociación lineal por lineal	50.848	1	.000
N de casos válidos	400		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Hallado el valor crítico calculado, se procede a tomar la decisión final de la hipótesis:

- χ^2 de Pearson = 55.623
- χ^2 crítico = 9.488

Esto significa que, la H_0 sometida a prueba cae en la zona de rechazo, procediéndose a aceptar la H_1 . Por lo tanto, se puede afirmar que al 95% de confianza: existe relación directa entre satisfacción del cliente y lealtad a la marca en Saga Falabella.

Tabla 48

Valor Gamma de relación entre satisfacción del cliente y lealtad de marca.

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Gamma .566	.064	7.547	.000
N de casos válidos	400			

a. No se supone la hipótesis nula.

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

Luego de demostrarse la relación directa que existe entre las variables en estudio, se establece la fuerza con la que se presenta esta relación, para ello, se recurre al indicador Gamma, mostrado en la Tabla 47, equivalente a .566, con lo que puede afirmarse que la fuerza de relación entre satisfacción del cliente y lealtad a la marca no es muy fuerte. Gráficamente, la Figura 13 permite observar la comprobación de que dimensiones como variables en estudio mantienen una relación directa.

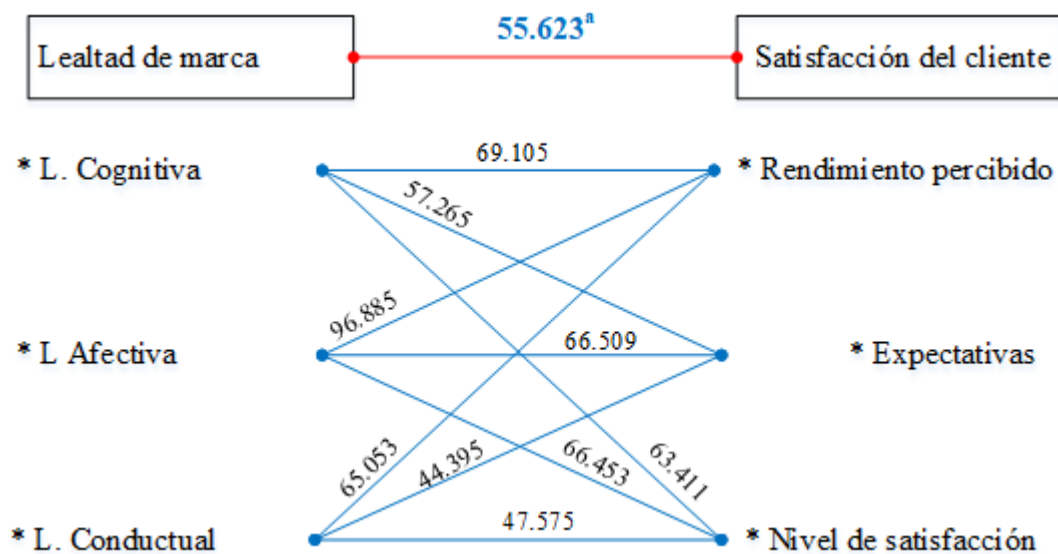


Figura 13. Resumen de los valores χ^2 de Pearson entre dimensiones y entre variables.

Nota: Valores mayores a 9.488 (χ^2 crítico) permiten determinar la relación entre variables al establecerse en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0)

Capítulo VI: Discusión

6.1. Discusión de resultados

Según Paiva, Sandoval y Bernardini, (2011), buscan identificar los *Factores principales que explican la lealtad de los clientes a nivel de supermercados en la ciudad de Temuco, Chile*, en tal caso, ellos trabajan con una mayor cantidad de encuestas, siendo 1,050 cuestionarios útiles, se trabajó con un supermercado chileno, a diferencia de la investigación en curso se evaluó 400 encuestas desarrolladas en una tienda retail chilena multinacional en la ciudad de Huancayo. Los autores mencionan que los factores determinantes sobre la lealtad al establecimiento son (a) la imagen del supermercado, (b) la conveniencia de la relación comercial, (c) la búsqueda de ahorro en las compras y (d) la percepción de las marcas de distribuidor; sin embargo, hay diferencia con la investigación en curso, el cual determina que tan fuerte son las relaciones entre las dimensiones de cada variable, es decir Lealtad y Satisfacción del cliente, por lo que se halló que las dimensiones (a) lealtad cognitiva y (b) rendimiento percibido son la que encuentran mayor fuerza de asociatividad; esto se da por que los clientes se sienten bien al momento de ingresar a la tienda ,al momento que los colaboradores dan su servicio y cuando los clientes ven la calidad de sus productos, haciendo que siempre quieran venir a ver a realizar alguna compra o visita concurrente , y la tienda con un fin claro ser líderes en atención al cliente. Los autores concluyen que aun cuando las marcas de distribuidor desempeñan un papel importante en la estrategia de este tipo de empresas, la investigación no prueba que son un determinante de la lealtad, pese a que son bien percibidas por aquellos que lo compran; a diferencia de la investigación en curso, si demuestra que existe una relación entre nuestras dos variables, además se recurre al indicador gamma que equivale a .566 concluyendo que esta relación no es muy fuerte; se observó así como se tiene puntos positivos, también se tiene cosas negativas, como las dimensiones que tienen poca relación,

siendo (a) las expectativas con (b) la lealtad conductual; y esta se debe a que la expectativa que tienen los clientes al ingresar en la tienda no es la misma que tenían en el tiempo de su apertura, ya que, solo van a comprar por fechas importantes cuando hay ofertas, de lo contrario, no llega a ser tan atractivo para muchos de los clientes.

Según el estudio realizado por Ramírez, Oliva & Rodríguez (2013), en su estudio titulado *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*, se hace una revisión a la caracterización del constructo de lealtad de marca, considerándolo como una variable multidimensional. La investigación en curso tiene una similitud respecto a las variables, ya que estas también son multidimensionales por parte de cada una; y también existe una diferencia ya que aquí se trabaja con dos variables, (a) Satisfacción del cliente y (b) Lealtad de marca. En la investigación de los autores, se realizó una revisión de los antecedentes conceptuales y se ilustran la evolución y la tendencia creciente en el campo de investigación sobre el tema; entre sus hallazgos más relevantes se menciona que hay tres posibles perspectivas de investigación sobre el concepto de lealtad, la cuales están vinculadas con la evaluación de innovación logística y el comercio electrónico. Existe similitud de la investigación en curso, ya que, al revisar antecedentes por medio de tablas, se puede obtener la definición de la lealtad de marca de una manera integral, al proponer que es un proceso psicológico desde la toma de decisiones, expresando comportamientos aleatorios de compras a través del tiempo. Así podemos obtener tres corrientes sobre el concepto de lealtad de marca, Lealtad comportamental, Lealtad Actitudinal y el Concepto integrador de lealtad. Para tal caso, se consideró a estas corrientes por el motivo el cual, los clientes tienen estas características, solo ingresan y compran sin importar que marca, solo con tal que les pueda gustar, generando la recompra; el siguiente, ya tienen fijo una marca específica reconocida y lo compra sin importar el precio, ya sea porque confía en esa marca y ya tuvo una experiencia con aquella.

Según su estudio de Cadme, (2011), se presenta la tesis denominada *El impacto de la satisfacción al cliente como uno de los factores claves de la rentabilidad en la banca: análisis del Banco del Pacífico*, esta tesis hace un análisis de la economía y de los servicios, etc. y esto es un gran indicador de como satisface a los clientes; además se aborda el análisis de la economía y los servicios, la banca y los servicios, la banca y sus principales indicadores de satisfacción al cliente y los elementos que la conforman; al tener todo esto en cuenta la autora de esta tesis llega a la conclusión que la rentabilidad de la banca medida a través de sus clientes permite conocer que tan afianzados están estos con sus instituciones financieras. Los resultados de conocer cuánto genera de ingresos promedio un cliente a su banco, es esencial para la toma de decisiones futuras. En la investigación en curso, se diferencia por analizar las dimensiones de cada variable, tanto como para Lealtad las cuales son: Lealtad cognitiva, lealtad afectiva y lealtad conductual; y Satisfacción del cliente las cuales son: Rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacciones; las dimensiones que muestran se relaciona de tal manera; rendimiento percibido con la lealtad cognitiva, rendimiento percibido con la lealtad afectiva, rendimiento percibido con lealtad conductual, expectativas con lealtad cognitiva, expectativas con lealtad afectivas, expectativas y lealtad conductual, nivel de satisfacción y lealtad cognitiva, nivel de satisfacción y lealtad afectiva, nivel de satisfacción y lealtad conductual. Con estos resultados se puede conocer que tan leales son los clientes con la marca, y también se puede conocer que tan satisfechos están con la marca y que vinculo pueden tener. Con todos estos resultados que se tenga, se puede saber cuál es la dimensión que tiene mayor relación con otra, y cuáles son los motivos por la cual los clientes de Saga Falabella puedan ir o no a comprar a la tienda.

Según su estudio de Millones, (2009), en la tesis denominada *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*, busca medir y evaluar el grado de satisfacción actual de sus clientes y aquellos factores que originan una mala percepción de

calidad de servicio otorgada, esto permite al autor orientar sus recursos a esos puntos, para luego poder controlar medida de la satisfacción en el tiempo, según los cambios por los que opte la empresa. Tiene una similitud con la investigación en curso, ya que, también busca medir que tal fuerte es la relación entre nuestras variables, satisfacción del cliente y lealtad a la marca; los resultados que se obtenga al medir y evaluar todo lo procesado, dará a conocer que tal fuerte es su relación, y por cual dimensión se pueda tomar una mejor decisión de compra, visita de la tienda y porque podría ser más concurrida a diferencia de otras tiendas retail. El autor también concluye que, por los resultados obtenidos, la percepción ha sido regular a buena; pero esto podría mejorar dado que ya se conocen los factores con baja percepción de buen servicio; así también, los factores más relevantes para los clientes, gracias al análisis de correlación. En la investigación en curso se tiene una diferencia, ya que, entre la relación entre dimensiones, la mayoría no es muy fuerte. Entonces con esto se puede concluir que son solo es percibido, sino que también lo viven y saben cómo los clientes se pueden sentir realmente, dando estos resultados; a la misma vez también tiene una similitud, ya que, también nuestros resultados obtenidos bien por un gran análisis correlacional.

Según el estudio de Ching (2017), en la tesis denominada *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella. Chiclayo, 2016*, se indaga como es la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes, luego de realizar 200 encuestas, hallando el 46.5% de ellos esta satisfechos y que opinan que el retail habitual presta bien su servicio, el 63.5% muestra satisfacción porque dice que muestran un sincero interés en solucionar problemas que se presentan, el 46% muestran insatisfacción porque dice que no ofrecen un servicio rápido y ágil, el 85.5% se sienten satisfechos y opina que los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo, el 94% están satisfechos y opina se sienten cómodos con el ambiente físico, al final la autora concluye que si existe relación entre las variables estudiadas de manera significativa y positiva. En la investigación en curso, se

tiene mucha similitud ya que se trabajó con una variable el común que es la satisfacción del cliente, y otra similitud es el haber trabajado con la misma tienda *retail* pero de la ciudad de Chiclayo, siendo esta su diferencia. Se diferencia porque en la investigación en curso, se muestra la frecuencia de calificación agrupada de la variable Lealtad de marca, en ella, se describe que 150 personas (37.5%) muestran un nivel bajo de lealtad hacia la marca, 217 personas (54.35%) muestran un nivel medio de lealtad hacia la marca y 33 personas (8.25%) muestran un nivel alto de lealtad hacia la marca; de igual manera, se presenta las frecuencias de calificación agrupada de la variable Satisfacción del cliente, en ella, se describe que 266 personas (66.5%) muestran un nivel bajo de satisfacción, 133 personas (33.25%) muestran un nivel medio de satisfacción y solo una persona (.25%) muestra un nivel alto de satisfacción. Concluyendo que la relación que tiene si existe pero que no es muy fuerte.

Conclusiones

1. El primer objetivo de la investigación en curso buscó determinar la relación entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad cognitiva de las variables calidad de servicio y lealtad de marca respectivamente; luego del procesamiento de datos, se obtuvo el resultado equivalente a 69.105, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza que si existe relación entre las dimensiones en estudio, sin embargo, la fuerza de la relación (el grado de asociatividad) se presenta al .593 según el factor Gamma mostrando un grado de relación que no es muy fuerte, debido a que el rendimiento que se ve en los colaboradores y la tienda en general no es la que esperaba porque no demuestran lo que ellos deben hacer, por tanto, lo cognitivo es más fuerte y esto separa un poco la relación que tiene con el rendimiento percibido, ya que, al obtener resultados que apoyan esta conclusión sobre la marca de Saga Falabella es una marca particular, el cual se obtuvo un resultado de ligeramente desacuerdo en 24% e indeciso también el 24%, esto demuestra que hay otras opciones; por tal, los clientes prefieran una buena atención, precios, oferta y variedad; algo que en la tienda si lo encuentran pero muy poco, tienen muchos productos con las tendencias de moda, estilos clásicos, en distintas marcas de la tienda (Newport, Basement, University Club, Missimo, Doo Australia, etc.), la cual tiene precios distintos para todo público; estas son las razones por la cual sus clientes vuelven y visitan la tienda mayormente por este motivo, pero siempre teniendo en cuenta que esas ofertas no deben estar los 365 ya que eso no genera una venta rentable para la tienda Saga Falabella.
2. En relación al segundo objetivo de la investigación en curso buscó determinar la relación entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad afectiva de las variables calidad de servicio y lealtad de marca respectivamente; luego del procesamiento de datos, se obtuvo el resultado equivalente a 57.265, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza que si existe relación entre las dimensiones en estudio, sin embargo, la fuerza de la relación

(el grado de asociatividad) se presenta al .567 según el factor Gamma mostrando un grado de relación que no es muy fuerte, ya que, la marca misma de Saga Falabella, al ser posiblemente la más nueva en la ciudad de Huancayo, hace que aún no tenga la afectividad de los clientes, a diferencia de la competencia (Ripley y Oechsle) que ya van mucho más tiempo en la ciudad ganando campo comercial por su novedad y sus precios cómodos; cabe mencionar que, al comparar con su competidor que se menciona en la investigación, el cual es H&M, trabaja mucho con el tema de servicio al cliente, esto será parte de comparación para el tema de servicio en Saga Falabella en estos últimos meses donde se realizó la investigación, demostrando que en la tienda H&M sin tener un protocolo también trabaja bien el tema de servicio y brindándolo de la mejor manera haciendo que gente quiera volver, tanto por servicio y por lo que venden; mientras tanto, el rendimiento percibido por los clientes, el cual se obtiene resultados que apoyan esta conclusión son de la conformidad de los empleados de Saga Falabella, las cuales son a nivel indeciso en 31.3% y de acuerdo en 36.8%, demuestra que se genera el problema de la lealtad en Saga Falabella, ya que, no está cumpliendo correctamente el protocolo que ellos tienen como parte de su día a día, aparte de ello, se genera problemas, como la lenta atención en cajas, el poco conocimiento de los vendedores de los productos, la falta de atención rápida en piso de ventas, el mal etiquetado de precios; llegan hacer alguna de las cosas que genera incomodidad y el no querer volver a tienda por detalles que fue mencionado.

3. El tercer objetivo de la investigación en curso buscó determinar la relación entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad conductual de las variables calidad de servicio y lealtad de marca respectivamente; luego del procesamiento de datos, se obtuvo el resultado equivalente a 63.411, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza que si existe relación entre las dimensiones en estudio, sin embargo, la fuerza de la relación (el grado de asociatividad) se presenta al .545 según el factor Gamma mostrando un grado de

relación que no es muy fuerte, debido a que, los clientes perciben siempre que en una tienda retail grande, reconocida, multinacional; siempre encontraran cosas buenas y de gran variedad, el cual no se está errando en la percepción, sino es mismo Saga Falabella que llega su nueva tendencia de cada temporada a todo el Perú, sin conocer exactamente como es cada mercado, y que no son iguales al mercado de la capital (Lima) y que es lo que más desean tener los clientes para así incrementar sus ventas, fidelizarlos y general esa satisfacción. Los resultados que apoyan esta conclusión dan a conocer que, están en desacuerdo un 26% e indeciso el 24.8% de las personas que creen que en Saga Falabella encuentran todo lo que necesitan. Es un problema muy común en todas las tiendas retail, llevar mercadería que la gente jamás comprara y con el tiempo se está transfiriendo a su ciudad de origen o a tiendas que necesitan, por tanto, los clientes ahora no tienen una tienda en específica, ya que van más que nada donde encuentren lo que querían comprar sea el precio que tenga, o la tienda donde la encuentren.

4. En relación al cuarto objetivo de la investigación en curso buscó determinar la relación entre las dimensiones expectativa y lealtad cognitiva de las variables calidad de servicio y lealtad de marca respectivamente; luego del procesamiento de datos, se obtuvo el resultado equivalente a 96.885, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza que si existe relación entre las dimensiones en estudio, sin embargo, la fuerza de la relación (el grado de asociatividad) se presenta al .734 según el factor Gamma mostrando un grado de relación que es fuerte; ya que los clientes siempre van por lo más atractivo que es la oferta, por tal, la expectativa que se tienen sobre Saga Falabella es buena, ya que siempre ofrece ofertas cada cierto tiempo; esta conclusión es apoyada con afirmaciones como: si algunas vez se decidió por Saga Falabella por encima de los demás tiendas, obteniendo una calificación de ligeramente en desacuerdo al 22% e indeciso a 25%, generando ofertas atractivas en ciertas fechas o temporadas, conocido algunos como “Cierrapuertas”, “Días F”, “Venta

exclusiva” a parte que tiene sus ventas por la vía online, las cuales son “Hot sale”, y “Cierrapuertas online”; por tal, es fuerte lo que genera su expectativa que es una realidad, ya que Saga Falabella en algunos años atrás era visto como una tienda solo para gente de nivel socioeconómico alto, pero ya que está en provincia no es necesariamente así, porque tiene para todo público, y más en lo que fue mencionado sobre su tiempo de descuentos hace que el público conozca sobre todo esto y vuelvan sin pensarlo a Saga Falabella.

5. El quinto objetivo de la investigación en curso buscó determinar la relación entre las dimensiones expectativa y lealtad afectiva de las variables calidad de servicio y lealtad de marca respectivamente; luego del procesamiento de datos, se obtuvo el resultado equivalente a 93.030, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza que si existe relación entre las dimensiones en estudio, sin embargo, la fuerza de la relación (el grado de asociatividad) se presenta al .727 según el factor Gamma mostrando un grado de relación que es fuerte; debido a que la expectativa que tiene todo cliente sobre Saga Falabella es la misma que en otros lugares (Lima, Trujillo, Chiclayo , Piura , Arequipa, Cajamarca e Ica), tienen la misma temática el mismo servicio y protocolo, por ejemplo, al ingresar los clientes, todos los colaboradores están a los costados de la puerta de ingreso y aplauden, generando alegría y armonía. A esta conclusión se le apoya los resultados sobre si cada visita de Saga Falabella es muy grata, se obtuvo resultados a nivel de indeciso en 32% y de acuerdo a 36.3%. Además, todo lo que puedan ofrecer, variedad de productos, exclusividad, facilidades de compra y pago crean la relación fuerte con la lealtad afectiva, porque esto lo hacen más allegados a un lugar donde las personas asisten frecuentemente y en la misma ciudad donde viven, teniéndolo cerca y sin envidiar en ir a otros lugares. A esto se le apoya con resultados como, si las personas se relajan al hacer compras y disfrutar cuando visitan Saga Falabella, se obtuvo la calificación a nivel de indeciso en 31.5% y de acuerdo en 24%. Y también, si las personas se encuentran satisfechas con las facilidades de pago en Saga

Falabella, obteniendo la calificación a nivel de indeciso en 23.3%, de acuerdo en 40% y fuertemente de acuerdo en 23.3%. Dando resultados de relación fuerte.

6. En relación al sexto objetivo de la investigación en curso buscó determinar la relación entre las dimensiones Expectativa y lealtad conductual de las variables calidad de servicio y lealtad de marca respectivamente; luego del procesamiento de datos, se obtuvo el resultado equivalente a 66.453, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza que si existe relación entre las dimensiones en estudio, sin embargo, la fuerza de la relación (el grado de asociatividad) se presenta al .620 según el factor Gamma mostrando un grado de relación que es ligeramente fuerte; ya que, la expectativa de muchos clientes al encontrar productos nuevos sean de marca o únicos, lo llegan a comprar, sin pensar en el precio, o lugar donde lo haga, sino más que nada que demuestre al calidad, que sea único, garantía de lo que los clientes quieran obtener. Pero no todos los clientes buscan esto, sino que siempre quieran tener la oportunidad de obtener algún descuento en sus productos favoritos, así sea con la tarjeta con la cuida Saga Falabella trabaja, el cual es la CMR. Con esta relación muchas personas que tienen la CMR no les conviene en nada, ya que no tienen algún beneficio, y la misma expectativa que les genera el tener algo bueno con la tarjeta, les hace saber no tiene ningún sentido tenerlo. A esta conclusión le podemos apoyar resultado de cual es si los clientes seguirían comprando aun en Saga Falabella sabiendo que en otros lugares hay ofertas, la cual se obtuvo la clasificación de en desacuerdo e indeciso al 23.8%, demostrando que mientras tenga oferta algún producto, siempre asistirán por sol a ver o comprar.
7. El séptimo objetivo de la investigación en curso buscó determinar la relación entre las dimensiones nivel de satisfacción y lealtad cognitiva de las variables calidad de servicio y lealtad de marca respectivamente; luego del procesamiento de datos, se obtuvo el resultado equivalente a 65.053, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza que si existe

relación entre las dimensiones en estudio, sin embargo, la fuerza de la relación (el grado de asociatividad) se presenta al .576 según el factor Gamma mostrando un grado de relación que no es muy fuerte; el cual, genera que los clientes no puedan contar con precios buenos ya que a Saga Falabella la consideran de un costo más caro que los demás. Los clientes no encuentran la veracidad al decir que tiene productos de ofertas, porque al llevarlos a caja, en algunos casos, su precio esta normal generando una incomodidad provocado por la mala gestión de trabajo de algunos colaboradores que no están enfocados en su trabajo. A esta conclusión se le apoya con resultados de que, si el servicio que brinda Saga Falabella es el que se espera, la cual su respuesta es a nivel indeciso en 30% y de acuerdo en 39%, esto demuestra que el nivel de satisfacción por tal es aceptable pero no es la que se quiere. Los colaboradores de la empresa no rinden como deberían hacerlo, también es por causa de que para ellos mismos algunos beneficios desaparecieron, ya que los vendedores en la empresa si comisionaban llegando a más del 100% de su cuota, ahora los asistentes de ventas, no comisionan nada, y tanto como colaboradores o clientes mismos, su nivel de lealtad es baja, ya que no sienten esa motivación de vender más para llegar a su cuota, por tal, el atender bien o mal, son indiferentes para ellos.

8. En relación al octavo objetivo de la investigación en curso buscó determinar la relación entre las dimensiones nivel de satisfacción y lealtad afectiva de las variables calidad de servicio y lealtad de marca respectivamente; luego del procesamiento de datos, se obtuvo el resultado equivalente a 44.395, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza que si existe relación entre las dimensiones en estudio, sin embargo, la fuerza de la relación (el grado de asociatividad) se presenta al .530 según el factor Gamma mostrando un grado de relación que no es muy fuerte; debido a que, por parte de la dimensión afectiva, los clientes sienten esa satisfacción de ser atendidos de una manera excelente y usando su respectivo protocolo. Porque para muchos de los clientes que van a la tienda en especial a

las damas jóvenes que al ser bien atendidas les genera esa felicidad y ganas de volver, y más si ofrecen todo lo que el cliente desea, pero se da el caso que no todos les gusta atender de tal manera y solo lo hacen por cumplir, ya que, la falta de compromiso de los colaboradores y el poder darle esa atención que todos desean, no es la misma, genera esa poca relación de fuerzas. A esta conclusión se le puede reforzar con el resultado de si a las personas les complace la cortesía de los colaboradores de Saga Falabella el cual se obtuvo a nivel indeciso en 25.5% y el de acuerdo en 41.3%. Otro punto también se da con los mismos productos, que el cual, en casos, clientes compran alguno de los productos que ofrece la tienda y les dura el tiempo que no lo esperaban, haciendo ver que es de mala calidad lo que ofrece Saga Falabella. Con esto, también hace que los clientes solo prefieran ir a otros lugares por encontrar cosas tangibles que ellos no puedan demostrar.

9. El noveno objetivo de la investigación en curso buscó determinar la relación entre las dimensiones nivel de satisfacción y lealtad conductual de las variables calidad de servicio y lealtad de marca respectivamente; luego del procesamiento de datos, se obtuvo el resultado equivalente a 47.575, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza que si existe relación entre las dimensiones en estudio, sin embargo, la fuerza de la relación (el grado de asociatividad) se presenta al .505 según el factor Gamma mostrando un grado de relación que no es muy fuerte; ya que esto es producido por los clientes que buscan productos de marca que ya han sido comprados por experiencia de calidad, confianza y garantía, son aquellos que sin dudar comprar un no les importa el precio con tal que sea lo que busquen, el caso hace que baje cuando los clientes buscan lo que quieren y no lo encuentran pero si lo obtienen en otros lugares; otro casos también se da que, la poca variedad que tienen Saga Falabella en las provincias a comparación de sus tiendas en la capital (Lima), no tenga lo que los clientes buscan, simplemente hace que la relación sea menos fuerte. A esta conclusión se le apoya con los resultados de, disfruta la variedad de

productos en Saga Falabella obteniendo el nivel de indeciso en 26.5% y de acuerdo en 39%. El cual demuestra que debe tener, más variedad para que sus resultados posteriores sean mejor.

10. La hipótesis general de la investigación en curso buscó determinar la relación entre las variables Satisfacción del cliente y Lealtad de la marca de las variables calidad de servicio y lealtad de marca respectivamente; luego del procesamiento de datos, se obtuvo el resultado equivalente a 55.623, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza que si existe relación entre las dimensiones en estudio, sin embargo, la fuerza de la relación (el grado de asociatividad) se presenta al .566 según el factor Gamma mostrando un grado de relación que no es muy fuerte, el cual, esto es debido a que los clientes no se encuentran satisfechos totalmente y no genera una lealtad, porque en si tienen muchas opciones de dónde comprar lo que los clientes busquen, donde se sientan cómodos y no tengan inconveniente alguno, solo así con los resultados que se fueron obteniendo, podríamos decir que a la tienda Retail de Saga Falabella, los clientes la ven como si fuera un *retail* que en la ciudad de Huancayo existen y eso influye en la toma de decisiones en especial en el pensamiento femenino ya que son más minuciosas al comprar, escoger lugar, precio, etc. en ciertos detalles, en los resultados se obtuvo que 234 de 400 encuestados fueron mujeres las que respondieron dando el 58.5% y 166 de 400 encuestados son varones dando el 41.5%. Gracias al planteamiento del manual de bienvenida se puede observar que los colaboradores utilizan esas pautas para atender a los clientes y donde se menciona que el servicio al cliente es lo fundamental, ante todo. Tienen muchos inconvenientes sea por producto, precio, atención, por tal, se menciona que su servicio de excelencia que brinda Saga Falabella en teoría, no siempre es la misma como es mencionada, ya que en la misma ciudad de Lima, como lugar principal, no atienden como el cliente lo espera; por último, se observa que tienen un público joven de 15 a 25 años con un 53% que van a comprar,

los cuales solo desean obtener lo que se les antoja y no necesariamente lo que necesitan ya sea por moda, inclusión entre amigos, etc. Esto muestra que la otra mitad si quieren lo que busca, siendo el 47% de los encuestados que son personas entre 26 a 60 años, y estos definen la relación final que tienen entre estas dos variables.

Recomendaciones

1. Si bien en este primer objetivo se ha determinado que la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva no es muy fuerte, la empresa debe mejorar en varios aspectos importantes como tener una mejor atención, precios, ofertas y mayor variedad en productos. Actualmente las empresas tienen buzón de sugerencias para saber la opinión de los clientes, también gracias al cliente incognito se puede observar cómo es la atención de los colaboradores al momento que el cliente ingresa a la tienda. También es muy importante tener una base de dato de los clientes para enviarle ofertas, novedades en moda, mantener al cliente siempre informado , gracias a la CMR tarjeta que manejan pueden tener mayor acceso a esa información y para los clientes que no utilizan la tarjeta se les pide el número d DNI, esta estrategia mantiene al cliente fidelizado, querido por la marca ya que al hacer estos pequeños detalles hacia el cliente logra entrar al corazón y mente del cliente (vínculos duraderos con el cliente). Otro punto importante es que las empresas no deben dejar de lado a nuevos clientes, de igual manera se tiene que crear nuevas estrategias para poder fidelizar a mayores clientes como promociones por internet, por TV, etc. para poder generar otras relaciones duraderas con nuevos clientes y constantes estímulos para que loa nuevos clientes visiten con mayor frecuencia.
2. La relación entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad afectiva se pudo observar mediante la investigación que el grado de relación tampoco es muy fuerte; por este motivo, se recomienda a la empresa empoderarse de la Ciudad de Huancayo de una forma diferente una de ellas es ver por qué otros clientes compran en diferentes tienda por ejemplo la nueva tienda Retail H&M que hace aproximadamente 6 meses recién abrió sus puertas a generado que sea una de las competencias más fuertes, el motivo es que la empresa H& M maneja el llamado el “hilo rojo” hace que este protocolo atiendan de una manera A1 a cada uno de los clientes que entra a la tienda hasta el monto de su partida. Saga Falabella debe mejorar en el protocolo de atender al cliente o en su defecto modificarlo y ver si hay resultados para así aumentar ventas y tener clientes contentos y leales a la marca. Ya que la marca está bien posicionada en el Perú y también internacionalmente

debe manejar otro tipo de herramientas para que sea altamente competitivo entre otras empresas Retails y dar la mejor experiencia de compra al cliente.

3. Se ha determinado que, la relación entre las dimensiones rendimiento percibido y lealtad conductual no es muy fuerte, la empresa debe de analizar exactamente como es un mercado en dicho lugar donde ellos quieran ingresar, así tener una idea de por lo menos como es la gente y que es lo que necesita y busca constantemente, haciendo que sus productos sean variados y no influya en su margen de ventas de Saga Falabella. Con esto se puede incluso fidelizar a los clientes haciendo que, vuelvan ya que encuentra lo que realmente desean tener, muchas personas hasta podrían preferir y hacerlo a Saga Falabella como su tienda de primera opción y a la que acudirían más. El mencionar este cambio, es algo que a nivel corporativo lo podrían ver, para así mismo darle la solución a muchas riendas que pasan por errores comunes. Finalizando, se menciona que el conocer bien al mercado y al público objetivo es clave para toda la tienda que quiera ser líder.
4. La relación entre las dimensiones expectativa y lealtad cognitiva es fuerte, ya que por lo mismo que Saga Falabella presenta sus promociones de temporada son muy atractivas. Esta es una gran ventaja para captar mayores clientes, por ese motivo que se debe mantener y manejar con mucha creatividad todo el año, incluso hacer publicidad con más fuerza para que esto crezca de lo que ya es una realidad. Lo que la empresa debería hacer es, que estas ofertas en si son liberadas, es decir lo pagan con cualquier medio de pago, pero para aquellos que son clientes de la tarjeta CMR, deberían tener algo adicional, por ejemplo, algún descuento más o un precio exclusivo en un producto adicional. Esto haría incrementar las ventas fuertemente, ya que todos los clientes siempre, por querer obtener algo más, podrían afiliarse y hacer efectivo todos los beneficios que tendrían. En las temporadas de ofertas que se realiza en Saga Falabella se deben explotar y manejar al 100% para no solo tener rentabilidad y tener mayores ganancias si no también fidelizar y captar a clientes. Así mismo, como se mencionó sobre las ofertas de temporada, pero online, también deberían mejorar mucho con su stock, ya que al comprar muchas personas no encuentran disponibilidad de envío a la ciudad que ellos prefieren, deberían revisar bien su página web, cuando el stock se acaba de inmediato sacarlo de la página, en casos que se mantenga su disponibilidad que detallen exactamente que están listas

para envió, deberían tener más detalles de sus productos, especificar más las cosas, y por último él envió debería ser un poco más rápido.

5. El quinto objetivo, se ha determinado que, la relación entre las dimensiones expectativa y lealtad afectiva es fuerte. Por tal, es bueno mantenerlo e incluso mejorarlo para obtener mejores resultados, por tal la atención del e el recibimiento de la tienda debe ser de clase A1, esto depende de mucho como los colaboradores se sientan en la tienda, y para motivarles y darles más ánimos y ellos transmitan los mismo, deberían tener talleres de relajación, actividades dinámicas, fraternizar entre los colaboradores, y más cosas que hagan que se mantenga esa armonía en toda la tienda. Mientras los colaboradores siendo la base de todo, estén bien física y emocionalmente, logran hacer crecer la tienda de Saga Falabella.
6. La relación entre las dimensiones expectativa y lealtad conductual es ligeramente fuerte, la empresa debería trabajar de manera corporativa juntamente con el banco para poder revisar el tema de los beneficios de la CMR, ya que el solo juntar puntos no es todo, sino deberían tener descuentos, ofertas, concursos, infinidad de opciones con tal de que nuestros clientes se afilien a las tarjetas y se queden como parte de Saga Falabella, y puedan usarlas con mayor frecuencia, la cual también lo usen mientras tengan la variedad que los clientes busquen y no les falte nada. Todas estas cosas deben andar de la mano, ya que el próximo objetivo es que los clientes sean parte de la CMR y no lo vean como una tarjeta de gastos y endeudamiento, sino de facilidad y oportunidad de obtener lo que sea necesario para uno.
7. Se observa en el séptimo objetivo se ha determinado que, la relación entre las dimensiones nivel de satisfacción y lealtad cognitiva no es muy fuerte, por tal, el trabajo en primer lugar de la capacitación correcta a los colaboradores, haciéndolos conocedores de todas las herramientas, la forma de trabajo para que sean personas preparadas y capaces de resolver problemas sin duda alguna, y no solo debería ser una vez, sino de una manera constante, e incluso, se recomienda el ser evaluados, para ver si las personas son capaces de realizarlo o simplemente poder buscar otras opciones en el mercado laboral y dar oportunidad a personas que quieran pertenecer en una buena empresa, y tengan ganas de trabajar y aportar con Saga Falabella. Los colaboradores no deberían

perder sus beneficios, ya que muchos siempre saben que en Saga Falabella tienen comisiones, y para que el ritmo de trabajo se mantenga, esto se debería de reanudar, no solo premiar con comisiones, sino también concursos de premios, darle cupos de descuentos, o *gift cards*. Esto motivara siempre a los colaboradores a trabajar con fuerza, llegar a su meta y conseguir ese bono extra que toda persona quisiera tener, debe ser equitativo para todos y no solo para cierto grupo.

8. La relación entre las dimensiones de nivel de satisfacción y lealtad afectiva no es muy fuerte, por tal, los colaboradores siempre deben ser evaluados por su desempeño, deben tener más presión en el trabajo y no dejarlos a la deriva, sino siempre con su líder cerca a ellos para que les pueda ayudar en algo y generar el trabajo constante. Mucho depende de los jefes de área, el trabajo que los colaboradores presentan, ya que estos llegan a ser su reflejo de cómo se desempeñan. Siempre es bueno dejarlo trabajar como mejor les parezca, pero también de la misma forma, con una guía. También, se recomienda que, todo producto que a veces pueda estar dañado que pueda llegar da fabrica, se debería retirar para así no generar una mala expectativa y los clientes sigan asistiendo y comprando en la tienda; de manera corporativa, la misma tienda también debería mejorar su lote de compras, el cual debería ser cómodo pero de buena calidad para así no tener problemas de satisfacción con nuestros clientes, mientras sea mejor las cosas que ellos brindan, la gente vuelve ya que mismo Saga Falabella se estaría recomendado y dejando su nombre en lo más alto.
9. En el noveno objetivo, se ha determinado que, la relación entre las dimensiones nivel de satisfacción y lealtad conductual no es muy fuerte, lo que debería hacer la empresa es que, sus manejos de stocks deberían ser más equitativo entre todas las tiendas del Perú, haciendo que algunas marcas puedan entrar en provincias, modelos y otras variedades. En otras palabras, dejar de centralizar todo en un lugar, cada tienda debería trabajar con su gerente zonal para que esto se distribuya mejor; e incluso mismo, al vender por internet los stocks no están disponibles para provincias en muchos casos, pero si para Lima, el cual debería cambiar eso, e incluso poder crear almacenes generales en ciertas regiones importantes y ya cada tienda podría manejarlo mejor, con su stock que sea necesario para su público, productos específicamente que puedan ser enviadas a ciertos lugares con mayor demanda; y así mismo evitar el sobre stock en cada zona.

10. La relación entre las variables satisfacción del cliente y lealtad de marca no es muy fuerte, por tal, la empresa debería hacer que el nivel de atención mejore, siempre reiterando a los colaboradores y haciéndolos participes de ello como si fuera parte de ellos, porque la buena atención es lo que todo el mundo desea, lo que se desea es que la gente vuelva y compre. Tenga mucha más variedad en sus productos, no sobre stock de un mismo producto, así se vería una tienda surtida y de muchas opciones que los clientes quieran tener todo, con grandes ofertas un poco más consecutivas diferenciándose de la competencia; beneficios con su tarjeta CMR, como por ejemplo darle un día al mes que tenga precios que nadie más tendría, así los diferencia a los clientes por tal, se sentirían exclusivos y que se fidelizarían aún más con la empresa. El objetivo es que el cliente siempre este satisfecho. Y sea leal a la marca de Falabella, que use sus productos, que ellos mismos recomienden. Por la venta online se deberían de diferenciar ante sus competidores siendo más rápido y con precios menores. Esto haría ver que Saga Falabella como la tienda retail mucho más grande que cualquier de sus competidores, el más surtido, de los mejores precios, rápido y de mejor atención al cliente, para todo público en general, siempre brindado lo que necesiten, sin problema alguno. Los colaboradores, también deben sentirse parte de Saga Falabella, dándoles esa comodidad y beneficios para que ellos recomienden la tienda, incluso brinden una mejor atención, siempre siendo capaces de resolver cualquier conflicto, también manteniendo una tienda ordenada surtida y atractiva para todos.

Referencias

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Cadme Valdez, D. C. (octubre de 2011). El impacto de la satisfacción al cliente como uno de los factores claves de la rentabilidad en la banca: análisis del Banco Del Pacifico. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1530/1/DIANA%20CAROLINA%20CADME%20VALDEZ.pdf>
- Ching Ventura, C. J. (2017). Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella. Chiclayo, 2016. Chiclayo, Perú.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoque y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Escamilla, M. A., & Duque, E. J. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio libre*, 9(14), 181-202.
- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-276. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2010932.pdf>
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed ed.). México: Prentice Hall.
- Lind, D. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y economía* (15 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Millones Zagal, P. (Enero de 2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado,. Piura, Perú. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., & Novoa Ramírez, E. y. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la Tesis* (4ta. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315.341.
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(44), 153-164. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81824866012>
- Quester, P., & Ai Lin, L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-36. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/220598964?accountid=146219>
- Ramírez Angulo, J., Duque Oliva, E., & Rodríguez Romero, C. A. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*(24), 141-163.
- Roldán Arbieta, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (Enero de 2010). Calidad de servicio y lealtad de compra en supermercados limeños. Lima, Perú. Obtenido de tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676

Saga Falabella S.A. (14 de abril de 2019). *Nuestra empresa*. Obtenido de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50648/Nuestra-empresa>

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Vara-Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de San Martín de Porres.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2006). *Marketing de servicios: Integración del enfoque en el cliente en toda la serie de producción*. México: McGraw-Hill Higher Education.

Apéndice A: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella?	Determinar la relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella	La relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella, es directa.	<p>Dependiente: (Ñaupas et al., 2014)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a la marca. (Pascale Q. y Ai Lin L., 2003) <ul style="list-style-type: none"> ○ L. Cognitiva ○ L. Afectiva ○ L. Conductual <p>Independiente: (Ñaupas et al., 2014)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente (Kotler & Armstrong, 2013) <ul style="list-style-type: none"> ○ Rendimiento percibido ○ Expectativas ○ Nivel de satisfacción <p>Interviniente: (Ñaupas et al., 2014)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demográficas <ul style="list-style-type: none"> ○ Género ○ Edad 	<ul style="list-style-type: none"> • Método general: Científico (Bernal, 2010) • Método específico: Deductivo (Bernal, 2010) • Enfoque: Cuantitativo (Hernández et al., 2010) • Tipo: Básica (Ñaupas et al., 2014) • Nivel: Relacional (Ñaupas et al., 2014) • Diseño: No experimental (Hernández et al., 2010) • Alcance: Transeccional o transversal. (Hernández et al., 2010) • Población: Clientes de Falabella, tienda Huancayo. • Muestra: Probabilística aleatoria. • Técnica: Encuesta escrita • Instrumento: Cuestionario • Software de recolección de datos: MS. Excel 2016 • Software de procesamiento de datos: SPSS V.22
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva en Saga Falabella? • ¿Cuál es la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva en Saga Falabella? • ¿Cuál es la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual en Saga Falabella? • ¿Cuál es la relación entre las expectativas y la lealtad cognitiva en Saga Falabella? • ¿Cuál es la relación entre las expectativas y la lealtad afectiva en Saga Falabella? • ¿Cuál es la relación entre las expectativas y la lealtad conductual en Saga Falabella? • ¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva en Saga Falabella? • ¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella? • ¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad comportamental en Saga Falabella? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva en Saga Falabella. • Determinarla relación entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva en Saga Falabella. • Determinar la relación entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual en Saga Falabella. • Determinar la relación entre las expectativas y la lealtad cognitiva en Saga Falabella. • Determinar la relación entre las expectativas y la lealtad afectiva en Saga Falabella. • Determinar la relación entre las expectativas y la lealtad conductual en Saga Falabella. • Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva en Saga Falabella. • Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella. • Determinar la relación entre el nivel de satisfacción y la lealtad comportamental en Saga Falabella. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva en Saga Falabella. • Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad afectiva en Saga Falabella. • Existe relación directa entre el rendimiento percibido y la lealtad conductual en Saga Falabella. • Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad cognitiva en Saga Falabella. • Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad afectiva en Saga Falabella. • Existe relación directa entre las expectativas y la lealtad conductual en Saga Falabella. • Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad cognitiva en Saga Falabella. • Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad afectiva en Saga Falabella. • Existe relación directa entre el nivel de satisfacción y la lealtad comportamental en Saga Falabella. 		

Apéndice B: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítem	Valores	Escala	Técnica-instrumento	Valor final
Dependiente: Lealtad de marca.	Proceso psicológico a partir de la toma de decisiones, expresado comportamientos aleatorios de compra a través del tiempo, eligiendo una marca entre un conjunto de marcas alternativas y diferentes. (Jacoby y Kyner, 1973, p. 2).	Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Me cuesta tomar una decisión sobre la marca Saga Falabella al escoger entre otras tiendas por departamento al realizar una compra. • Tengo a la marca Saga Falabella como mi marca particular, al momento de realizar una compra. • Considero que la marca Saga Falabella es más importante que otras tiendas por departamento al elegirla. • Le presto mucha atención, particularmente a la marca Saga Falabella sobre las demás tiendas por departamento. 	Escala de 1 a 7 1=Totalmente en desacuerdo (2) 7= Totalmente de acuerdo	Ordinal	Encuesta - cuestionario	Suma de respuestas
		Afectiva	<ul style="list-style-type: none"> • En los últimos meses/años he comprado en Saga Falabella porque realmente me gustó. • Me molestaría comprar en otra tienda por departamento que no sea Saga Falabella. • Me siento emocionado al comprar en Saga Falabella, mucho más que en las demás tiendas por departamento. • Seguiría comprando en Saga Falabella porque me gusta mucho. • Me siento bien con la marca Saga Falabella, más que con las otras marcas de tiendas por departamento. • Me siento identificado con la marca Saga Falabella más que con otras marcas de tiendas por departamento. • Estoy interesado mucho más en la marca Saga Falabella sobre las otras marcas de tiendas por departamento. 	Escala de 1 a 7 1=Totalmente en desacuerdo (2) 7= Totalmente de acuerdo			Suma de respuestas
		Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante para mí comprar en Saga Falabella sobre las otras marcas de tiendas por departamento • Aunque otras marcas de tiendas por departamento presenten ofertas, seguiría comprando en Saga Falabella por ser mi marca preferida. • Conscientemente, siempre encuentro preferente la marca Saga Falabella sobre las otras marcas de tiendas por departamento al momento de comprar. • Alguna vez decidí por la marca Saga Falabella por encima de las demás marcas de tiendas por departamento sin compararlo ni dudarlo. • Sino encontrara la marca Saga Falabella en mi lugar de residencia, aun así, lo buscaría antes de preferir buscar otro lugar dónde comprar. 	Escala de 1 a 7 1=Totalmente en desacuerdo (2) 7= Totalmente de acuerdo			Suma de respuestas
Independiente Satisfacción del cliente.	Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 14)	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Siento que Saga Falabella se identifica conmigo. ✓ Me siento conforme con el desempeño de los empleados de Saga Falabella. ✓ Me siento cómodo en los ambientes de Saga Falabella. ✓ Cada vez que visito Saga Falabella, me gustan los ambientes. ✓ Considero importante el desempeño de los trabajadores de Saga Falabella. 	1=Fuertemente en desacuerdo (2) 5= Fuertemente de acuerdo	Ordinal	Encuesta - cuestionario	Suma de respuestas
		Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valoro la atención de los colaboradores de Saga Falabella. ✓ El servicio que brinda Saga Falabella es el que espero. ✓ Me relajo al hacer compras y disfruto cuando voy de visita a Saga Falabella. ✓ Considero que Saga Falabella es mi cómplice. 				Suma de respuestas
		Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Me siento insatisfecho con los precios de Saga Falabella. ✓ Estoy conforme con el horario de atención de los servicios de Saga Falabella. ✓ Me complace la cortesía de los colaboradores de Saga Falabella. ✓ Me encuentro satisfecho con las facilidades de pago que brinda Saga Falabella. ✓ Disfruto de la variedad de productos y servicios ofertados en Saga Falabella. 				(Suma de respuestas de Rendimiento percibido) - (Suma de respuestas de Expectativas)

Apéndice C. Entrevistas y transcripción de entrevistas

Datos Generales:

- **Nombre completo:** José Antonio Limachi Calderón
- **Edad:** 26 años
- **Grado de Instrucción:** Universitario Bachiller
- **Cargo Actual:** Jefe Comercial

1. Sobre la “Lealtad de la marca”:

1.1. ¿Cómo valoraría su confianza en la marca de Saga Falabella?

En escala numérica de 1-10 en 10 ya que la empresa tiene muchos años en el mercado y ya tiene establecidos sus procedimientos para que el cliente estén satisfechos interno y externo.

1.2. ¿Cómo podemos mejorare para mantener la confianza?

Se mejora en la capacitación del personal nuevo, la empresa tiene programas para que todos los colaboradores se capaciten en diversos temas para que el colaborar tenga las ideas claras para dar un mayor servicio al cliente. Constantemente se realiza estas capacitaciones para así no perder la excelencia que se mantiene.

1.3. ¿Cuál es el grado de satisfacción de la compra?

El grado se dime por KPI en el cual un cliente incognito evalúa la satisfacción del cliente y el resultado es muy bueno de 10 personas 7 están satisfechas y 2 tienen observaciones 1 inconforme. En porcentaje siempre se debe de superar el 65% para saber que siempre estamos de medio a alto en la satisfacción de la compra.

1.4. ¿Con que probabilidad compra en Saga Falabella?

Como colaborador compra quincenal pro que tiene mejores productos en acabados y material, la competencia tiene productos básicos y de mala calidad.

1.5. ¿Prefiere la marca Saga Falabella a lado de la competencia? ¿Por qué?

Como refiere en la anterior pregunta prefiere la marca porque sus acabados son mejores en la competencia tiene productos básicos, sin moda y mala calidad. Falabella ya nos garantiza productos de primera no ahora sino ya desde tiempos remotos y en una generación pasada en el cual vivieron sus inicios

1.6. ¿Qué cree les gusta a los clientes de su marca? (*precio servicio producto*)

Le gusta los productos la moda, tendencias, estilos clásicos, etc. Ya sea en marca reconocidas, o por el precio, también los diseños que la marca propia de la tienda presenta. Creando tendencia y moda en la ciudad.

1.7. ¿Qué cree que no les gusta a los clientes?

La variación de precio en piso y en caja al momento de hacer el pago, Se debería revisar los precios antes de abrir la tienda para que no haya estos problemas. Eso

ya es parte del orden y todos los colaboradores y por parte, de ellos mismos, los jefes.

1.8. ¿Recomiendan la marca?

Un 100% lo recomendaría la tienda y la marca Saga Falabella, así no sea trabajador por todo lo que nos ofrece.

1.9. ¿Con que probabilidad cree que vuelvan a comprar?

Ha vistos muchos de los clientes que vienen diario y quincenal. Ya son personas frecuentes, otros vienen tal vez solo a ver hasta que se les vuelve a ver para que lleguen a comprar algo con seguridad y sin duda alguna.

1.10. ¿Con que probabilidad elegirían la marca Saga Falabella y no otra?

Con una probabilidad del 1 al 10, elegiría definitivamente un 10. Ya que nos presenta miles de cosas, moda, servicio, satisfacción al máximo para todos los clientes. A diferencia de otras nadie brinda lo que Saga Falabella hace.

1.11. ¿Considera a Saga Falabella importante? ¿sus clientes creen que lo consideren importante?

Si la realidad tiene mucha clientela, a nivel nacional la marca vende por si sola y esto es un muy buen indicador que la marca y tienda es muy importante para el cliente.

1.12. ¿Se siente identificado con Saga Falabella? ¿sus clientes creen que se sientan identificado?

Si por los clientes que vienen muy seguido porque disfrutan de su compra y el ambiente que Saga Falabella ofrece.

1.13. ¿Le molestaría comprar en otra tienda que no sea Saga Falabella?

Lo puede comprar en otras tiendas, sin ningún problema, pero la primera opción es Saga Falabella en todo momento.

1.14. ¿Cree que Saga Falabella es la tienda retail más importante en Huancayo? Es muy importante porque es la más grande en provincia en Huancayo. Y líder entre las tiendas retail en todo el Perú, por ende, lo es en Huancayo.

2. Sobre la “Satisfacción del cliente”:

2.1. ¿Cree que los trabajadores se identifican con los clientes?

En alguna si, ya que lo mismos trabajadores compran los productos y confían en la marca para vestirse. Además, siempre trata de lucir lo que Saga Falabella les ofrece.

2.2. ¿Cómo nota el desempeño de los colaboradores?

Es variable, hay colaboradores que ponen toda la actitud y otros no lo hacen por el mismo hecho que no tienen pasión por el trabajo, ese tipo de personas siempre están observadas y lo que si lo hacen bien tienen sus respectivos reconocimientos.

2.3. ¿Se siente bien con el ambiente de Saga Falabella?

Si es una empresa que tiene buen ambiente ya que quieren a los colaboradores como una familia y siempre les brinda agasajos, beneficios, reconocimientos.

2.4. ¿Le gusta el Saga Falabella al que usted frecuenta?

Si, ya que es muy amplio e iluminado, es muy moderno. El ambiente y colaboradores siempre genera algo muy amable.

2.5. ¿El desempeño de los colaboradores lo sientes importante?

Si es muy importante, porque siempre ellos serán la base para todo lo que tienen en la tienda, funcionen bien.

2.6. ¿Valora el esfuerzo de los colaboradores?

Si, se les hace saber con algunos beneficios como descansos, utilidades, compensaciones, reconocimientos, etc.

2.7. ¿El servicio que brinda es la esperada?

Si, ya que tienen protocolos en toda tienda a nivel nacional para que se brinde como debe ser y de la misma manera en todo lugar.

2.8. ¿Disfruta estar en Saga Falabella?

Si es entretenido, es divertidos, una familia que te nutre constantemente para ser algo mejor.

2.9. ¿Se siente satisfecho con los precios?

Sí, porque hay precios de todo tipo para todos gustos de cada persona.

2.10. ¿Cree que el horario de atención es el adecuado?

Sí, es el adecuado para el horario que tienen los colaboradores, ya que les da tiempo de descanso adecuados para ellos.

2.11. ¿Cree que los colaboradores son corteses?

Si por los protocolos y por la educación que tiene cada colaborador y los valores que Falabella observa para que puedan ser parte de esta familia.

2.12. ¿Cree que es buena sus facilidades de pago?

Si tiene ventajas ya que se puedan depositar en todas las tarjetas que existan.

2.13. ¿Disfruta la variedad de productos?

En esta tienda de Huancayo, no tiene todas las marcas que en otras se encuentran, para eso sí creo que deberían traer un poco más o caso contrario ofrecerlo más por internet y hacerlo conocer aquí en la ciudad.

2.14. ¿Algo que le gustaría que mejore en Saga Falabella? ¿Qué sería?

Plataformas de venta online a veces se cuelga para que los clientes tengan otra forma de compra ero sea 100% efectivo para el cliente.

Datos Generales:

- **Nombre completo:** Katerine Melina Torres Quintana
- **Edad:** 25 años
- **Grado de Instrucción:** Universitario Bachiller
- **Cargo Actual:** Vendedora (2do Puesto Empleado Trimestre)

1. Sobre la “Lealtad de la marca”:

1.1 ¿Cómo valoraría su confianza en la marca de Saga Falabella?

Como trabajadora la confianza es 10 por que ve que la marca es muy buena, con relación a los precios y calidad lo que ofrece la empresa es mejor que la competencia

1.2 ¿Cómo podemos mejorar para mantener la confianza?

Deberían mejorar con un mejor servicio, tienen un servicio para cada cliente, pero algunos no cumplen con los protocolos de atención al cliente y eso hace que el cliente se vaya a otra tienda y no quede satisfecho con la atención.

1.3 ¿Cuál es el grado de satisfacción de la compra?

La buena atención al cliente si al cliente no lo atienden bien no se siente satisfecho, el cliente incognito ayuda a saber si los clientes están satisfechos o no.

1.4 ¿Con que probabilidad compra en Saga Falabella?

Por lo menos cada 15 días, y se aprovecha las ofertas y descuento del colaborador.

1.5 ¿Prefiere la marca Saga Falabella a lado de la competencia? ¿Por qué?

Si prefiriera comprar en Saga Falabella ya que conoce la calidad que ofrece, las marcas que ofrece, y si lo ve como una clienta también porque le gusta lo que le ofrece Saga Falabella.

1.6 ¿Qué cree les gusta a los clientes de su marca? (precio servicio producto)

Si pienso que si les gusta ya que hay muchos clientes que vuelven por la marca que ya compraron, y en otros casos por otros ni lo recomendarían porque tal vez tuvieron un problema con ello.

1.7 ¿Qué cree que no les gusta a los clientes?

La variación de precios que a veces los trabajadores no lo ponen bien los precios y cuando van a cancelar su producto a veces varia y eso hace que los clientes se molesten y no queden satisfechos con lo que brinda la tienda.

1.8 ¿Recomiendan la marca?

Algunas marcas porque como trabajadores saben que marca dura (calidad de productos).

1.9 ¿Con que probabilidad cree que vuelvan a comprar?

El 50% por la atención y precio que ofrece.

1.10 ¿Con que probabilidad elegirían la marca Saga Falabella y no otra?

Uno sería más que nada por los precios y la atención que ofrece, no todos son amables y utilizan bien el protocoló.

1.11 ¿Considera a Saga Falabella importante? ¿sus clientes creen que lo consideren importante?

Es importante porque es una empresa confiable, no tienes que ir a lugares peligrosos hacer tu compra ya que como Retail te da mayor confianza en tu compra

1.12 ¿Se siente identificado con Saga Falabella? ¿sus clientes creen que se sientan identificado?

Si, siento que Saga Falabella siempre tiene lo que quiero, si en su mayoría también todos son parte de Saga Falabella.

1.13 ¿Le molestaría comprar en otra tienda que no sea Saga Falabella?

No le molesta si el producto que ve lo pueden encontrar en otra tienda más barata, pero si ve que Saga Falabella tiene mejores beneficios lo compra ahí.

1.14 ¿Cree que Saga Falabella es la tienda retail más importante en Huancayo?

Por ahora no es muy importante per está entre las mejores tiendas en Retail ya que todas las tiendas tienen algo que los clientes necesitan.

2. Sobre la “Satisfacción del cliente”:

2.1. ¿Cree que los trabajadores se identifican con los clientes?

Como trabajador si se identifica con el cliente utilizando el protocolo para saber el outfit del cliente ya sea en la tienda o por online para darle un mayor servicio.

2.2 ¿Cómo nota el desempeño de los colaboradores?

Todos los colaboradores se empeñan en dar lo mejor de cada uno para la buena atención, el orden de la tienda, etc.

2.3 ¿Se siente bien con el ambiente de Saga Falabella?

El ambiente laboral es bueno, a veces hay problemas, pero siempre se solucionan.

2.4 ¿Le gusta el Saga Falabella al que usted frecuenta?

Si, ya que el Huancayo hay una, pero si hablamos del Perú en Lima visita más la tienda Saga Falabella.

2.5 ¿El desempeño de los colaboradores lo sientes importante?

Es muy importante en la tienda ya que los colabores son una pieza importante para que los clientes se sienten satisfechos en todo el tiempo de estadía.

2.6 ¿Valora el esfuerzo de los colaboradores?

Siempre se empeñan en hacer lo mejor, pero a veces muchos de los clientes no lo valoran ya que desordenan y el trabajo es más tiempo para los colaboradores.

2.7 ¿El servicio que brinda es la esperada?

En algunos casos por el tiempo y otras obligaciones que tienen que hacer no pueden atender al cliente como uno quisiera.

2.8 ¿Disfruta estar en Saga Falabella?

De vez en cuanto a veces por el estrés no es muy agradable.

2.9 ¿Se siente satisfecho con los precios?

En algunas prendas ya que algunos precios son muy exagerados

2.10 ¿Cree que el horario de atención es el adecuado?

Si, ya que el cliente empieza a llegar a ese rato de 11-10 pero como trabajador es cansado estar mucho tiempo (no tienen tiempo para ellos mismos).

2.11 ¿Cree que los colaboradores son corteses?

Es una prioridad ser cortés para dar un mayor servicio apesar que algunos clientes no son corteses y hay llegado a golpear a los colaboradores, pero es muy importante tener calma y saber resolver esos inconvenientes.

2.12 ¿Cree que es buena sus facilidades de pago?

Si, acepta todas las tarjetas.

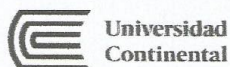
2.13 ¿Disfruta la variedad de productos?

Le falta variedad de productos pro que los clientes tienen que comprar por internet por falta de espacio /o variedad de productos.

2.14 ¿Algo que le gustaría que mejore en Saga Falabella? ¿Qué sería?

Mas comunicación con los clientes y ponerse en lugar de los clientes (algunos de los trabajadores no se ponen en el lugar de los clientes) El Open debería tener mayores eventos para que puedan jalar a los clientes.

Apéndice D. Validación de instrumentos por juicio de expertos



Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): SOLIS VASQUEZ MARCIAL AUGUSTO
 1.2. Grado Académico Magister
 1.3. Profesión: Ingeniero Civil
 1.4. Institución donde labora: Universidad Continental
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento: Encuesta
 1.7. Autor del instrumento: Lina Carhuamaca Cabero y Jorge Peabogui Julca

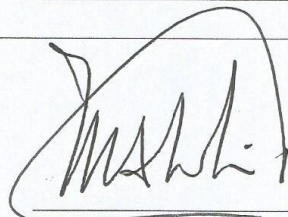
II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	May malo	Malo	Regular	Bueno	May bueno
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					✓
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					✓
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
Sumatoria parcial					8	20
Sumatoria Total				28		

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
 3.2. Opinión: Favorable Debe Mejorar No favorable
 3.3. Observaciones: Ninguna

Fecha: 18 de Mayo de 2019


Pluma y sello de experto
ING. MARCIAL A. SOLIS
 CIP 13210

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación
I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Guisbert Elescano, Carmela Iris
 1.2. Grado Académico Magíster
 1.3. Profesión: Administración
 1.4. Institución donde labora: Universidad Continental, Clínica Ocupacional Perú SAC.
 1.5. Cargo que desempeña: Docente, Administradora.
 1.6. Denominación del Instrumento: cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Irina Carhuamaca Calero
Jorge Reategui Tulca

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			X		
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
Sumatoria parcial				3	20	
Sumatoria Total			23			

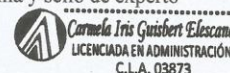
III. Resultados de la Validación:

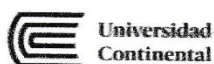
- 3.1. Valoración total cuantitativa: _____
 3.2. Opinión: Favorable X Debe Mejorar _____ No favorable _____
 3.3. Observaciones: sería recomendable mencionar el significado de la escala de respuestas 1-7.

Fecha: 17 de mayo de 2019



Firma y sello de experto





Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ARROYO CASAS CARLOS
 1.2. Grado Académico MAESTRO
 1.3. Profesión: EDUCADOR
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD CONTINENTAL
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO
 1.7. Autor del instrumento: IRINA CARHUAMACO CALERO
JORGE REATEBUI JULCO.

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			X		
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles			X		
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría		X			
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			X		
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			X		
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
Sumatoria parcial			2	12	4	
Sumatoria Total			18			

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 18
 3.2. Opinión: Favorable _____ Debe Mejorar X No favorable _____
 3.3. Observaciones: Existe en el cuestionario, demasiada redundancia en las preguntas, los parámetros de respuesta son muy radicales

Fecha: 17 de Mayo de 2019

Firma y sello de experto

DNI: 20075159

DOCENTE COORDINADOR
DE ASIGNATURA
UNIVERSIDAD CONTINENTAL

Apéndice E. Instrumento de recolección de datos



PROYECTO DE TESIS

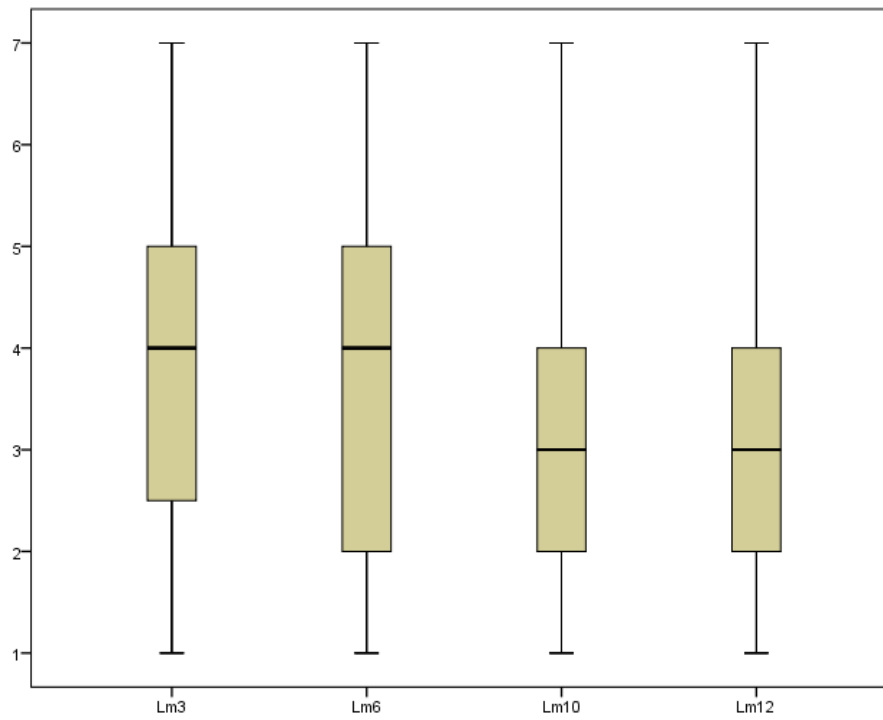
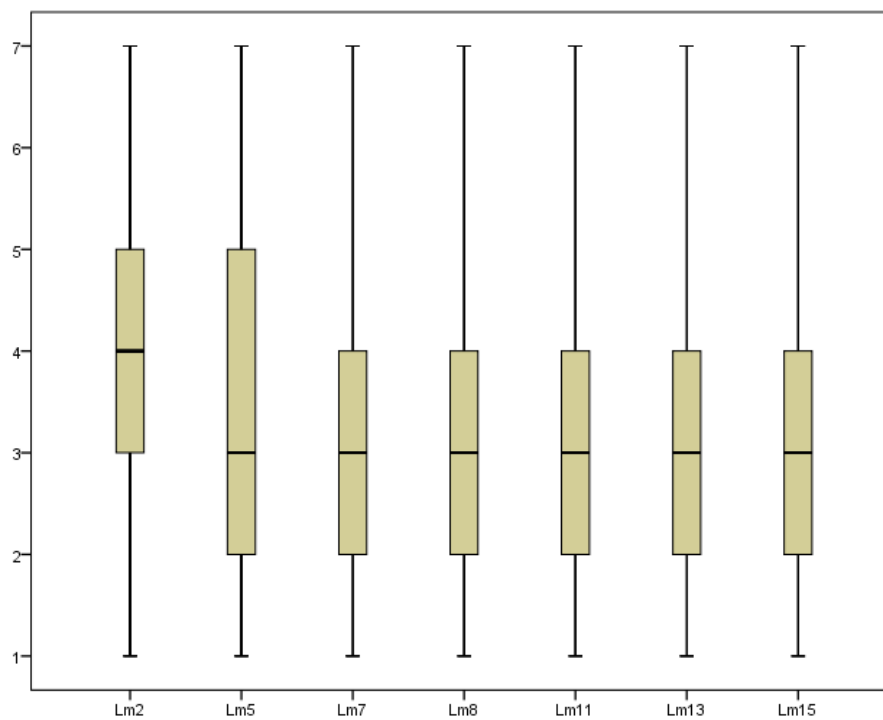
"Relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamentos Saga Falabella - Huancayo"

EDAD:	15 - 25	26 - 40	45 - 60	60 - Más
GENERO:	Varón	Mujer		
¿COMPRA EN SAGA FALABELLA?:	Nunca	Pocas veces	Frecuentemente	Siempre
DISTRITO DE RESIDENCIA	Huancayo	Tambo	Cajca	Otros

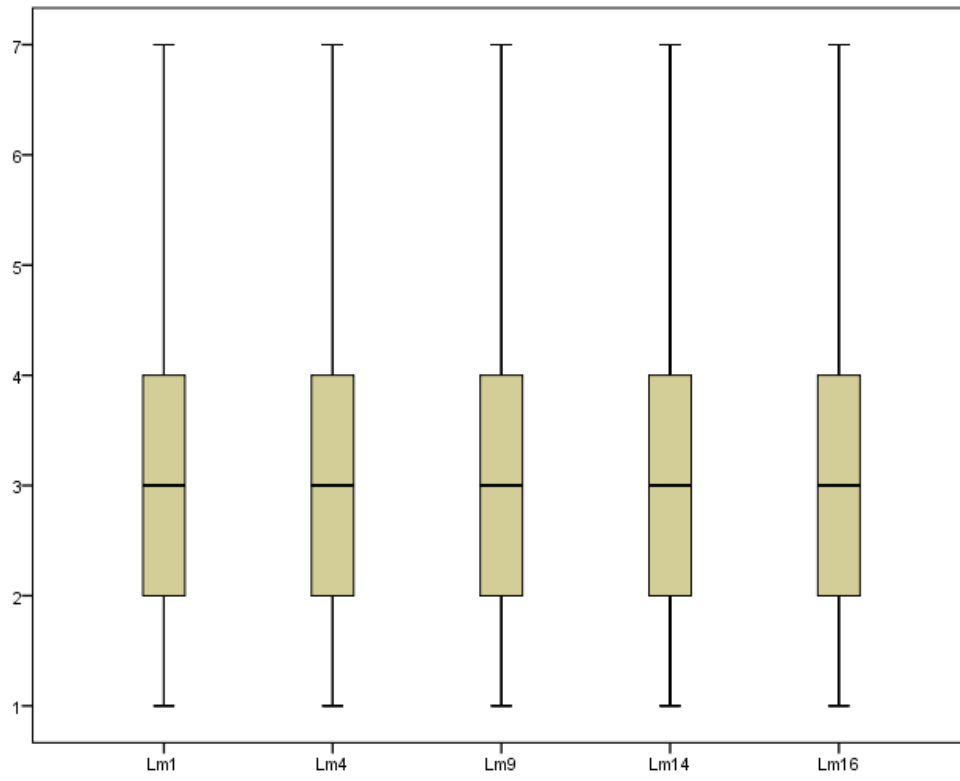


LEALTAD A LA MARCA							
INDICACIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que considere correcta, sabiendo que 1 es TOTALMENTE DESACUERDO y 7 es TOTALMENTE DE ACUERDO.							
1. ¿Es importante comprar en Saga Falabella en particular sobre las otras tiendas (Dechslé, Ripley, H&M)?	1	2	3	4	5	6	7
2. ¿En los últimos meses/años ha comprado en Saga Falabella porque realmente le gusta?	1	2	3	4	5	6	7
3. ¿Le cuesta tomar una decisión entre Saga Falabella y entre las demás al realizar una compra?	1	2	3	4	5	6	7
4. ¿Aunque las otras tiendas estén en oferta, ¿compraría igual en Saga Falabella?	1	2	3	4	5	6	7
5. ¿Le molestaría comprar en otra tienda que no sea la que usted prefiere mayormente?	1	2	3	4	5	6	7
6. ¿Tiene una tienda de preferencia en particular al momento de realizar la compra?	1	2	3	4	5	6	7
7. ¿Se siente emocionado al comprar en Saga Falabella sobre las demás?	1	2	3	4	5	6	7
8. ¿Seguiría comprando en Saga Falabella de preferencia porque le gusta mucho?	1	2	3	4	5	6	7
9. ¿Conscientemente, ¿Siempre encuentras en Saga Falabella lo que prefieres sobre las demás tiendas?	1	2	3	4	5	6	7
10. ¿Considera que Saga Falabella es más importante al elegirlo?	1	2	3	4	5	6	7
11. ¿Te sientes bien con Saga Falabella en particular más que con las otras tiendas?	1	2	3	4	5	6	7
12. ¿Le prestas mucha atención a Saga Falabella en particular sobre las demás tiendas?	1	2	3	4	5	6	7
13. ¿Te sientes identificado con Saga Falabella más que con otras tiendas?	1	2	3	4	5	6	7
14. ¿Alguna vez decidiste por Saga Falabella sobre las demás y así comprar sin dudarlo?	1	2	3	4	5	6	7
15. ¿Estás interesado más en Saga Falabella sobre las otras tiendas?	1	2	3	4	5	6	7

16. ¿Sino encontraras Saga Falabella en tu lugar de residencia, ¿lo buscas en otro lugar dónde encontrarlo?	1	2	3	4	5	6	7
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
INDICACIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la respuesta que considere correcta, sabiendo que 1 es FUERTEMENTE DESACUERDO y 5 es FUERTEMENTE DE ACUERDO.							
1. ¿Los trabajadores de Saga Falabella se identifica con usted?	1	2	3	4	5		
2. ¿Se siente conforme con el desempeño de los empleados?	1	2	3	4	5		
3. ¿Se siente cómodo con el ambiente de Saga Falabella?	1	2	3	4	5		
4. ¿Le gusta Saga Falabella al que frecuenta?	1	2	3	4	5		
5. ¿El desempeño de los trabajadores lo considera importante?	1	2	3	4	5		
6. ¿Valora el esfuerzo de los trabajadores de Saga Falabella?	1	2	3	4	5		
7. ¿El servicio que brinda Saga Falabella es la esperada?	1	2	3	4	5		
8. ¿Me relajo al hacer compras y lo disfruto cuando voy a Saga Falabella?	1	2	3	4	5		
9. ¿Me siento insatisfecho con los precios?	1	2	3	4	5		
10. ¿Me satisface el horario de atención del servicio?	1	2	3	4	5		
11. ¿Me complace la cortesía de los empleados?	1	2	3	4	5		
12. ¿Se encuentra satisfecho con las facilidades de pago?	1	2	3	4	5		
13. ¿Disfruto la variedad de productos de Saga Falabella?	1	2	3	4	5		

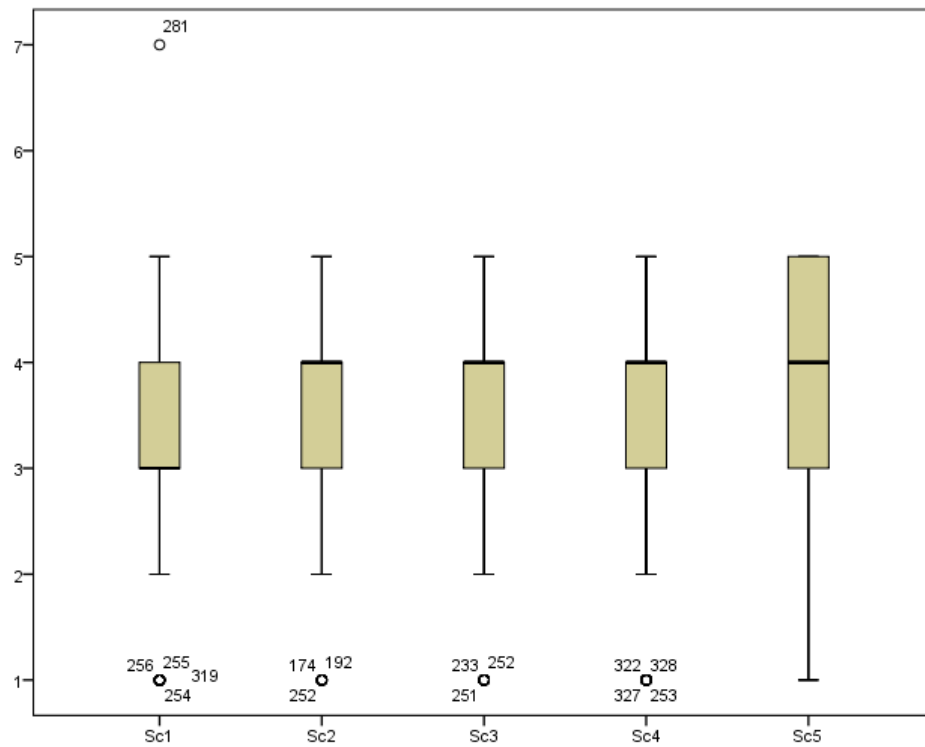
Apéndice F. Distribución de datos: Variable Lealtad de Marca**Dimensión Cognitiva****Dimensión Afectiva**

Dimensión Conductual

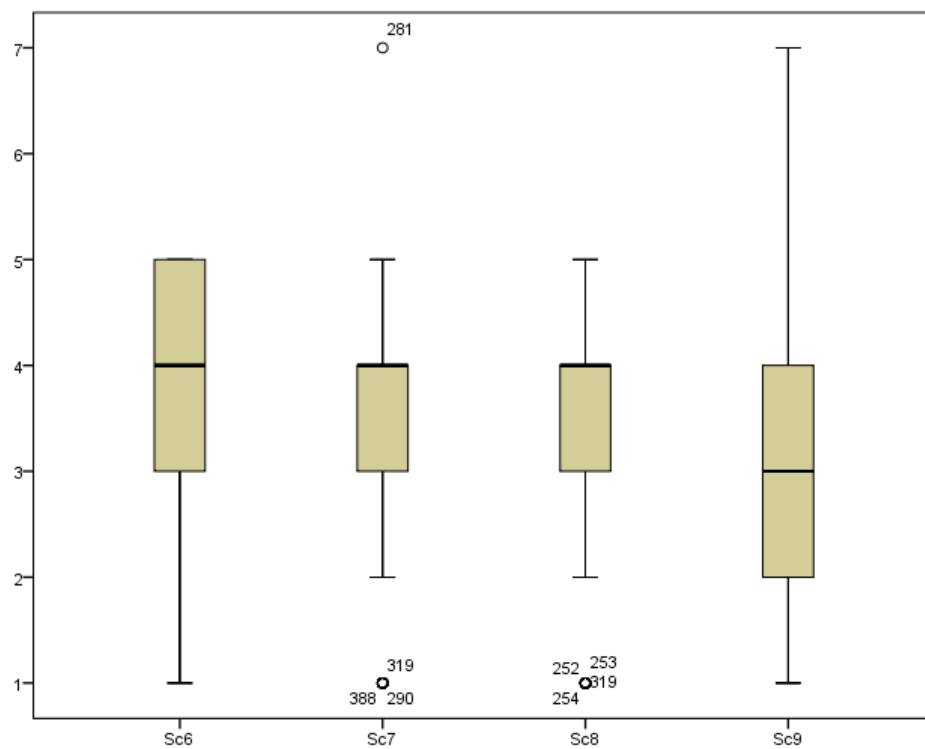


Apéndice G. Distribución de datos: Variable Satisfacción del Cliente

Dimensión Rendimiento percibido



Dimensión Expectativa



Dimensión Nivel de Satisfacción

