

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración, Marketing y
Negocios Internacionales

Tesis

**Relación de la calidad de servicio y la lealtad de
marca en la empresa distribuidora de
bebidas Central Perú S. A.**

Yosvia Glicería Torres Huaraca

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración

Huancayo, 2020

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	vii
Lista de Figuras	viii
Resumen.....	x
<i>Abstract</i>	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.....	6
1.3.1. Problema General.....	6
1.3.2. Problemas Específicos.....	6
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.....	7
1.6. Limitaciones de la Investigación	8
1.6.1. Limitaciones de Información	8
1.6.2. Limitaciones Económicas	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
2.2.1. Calidad de servicio.....	11
2.2.1.1. Enfoques de la calidad de servicio.....	13
2.2.1.2. La percepción como medida única de la calidad de servicio.....	15
2.2.2. Lealtad de marca	16
2.2.2.1. Enfoques de la lealtad de marca.....	17
2.2.2.2. El Net Promoter Score como medida de lealtad de marca.....	19
2.2.3. Mercados monopolísticos	22
2.3. Definición de Términos Básicos	23
Capítulo III: Hipótesis Y Variables	25
3.1. Hipótesis	25
3.1. Hipótesis General.....	25
3.2. Hipótesis Específicas.....	25

3.2. Identificación de Variables	25
3.3. Operacionalización de Variables	26
Capítulo IV: Metodología	27
4.1. Métodos de Investigación	27
4.2.1. Métodos Generales.....	27
4.2.2. Métodos Específicos.	27
4.3. Configuración de la Investigación	27
4.3.1. Enfoque de la investigación	27
4.3.2. Tipo de investigación.....	28
4.3.3. Nivel de investigación.....	28
4.3.4. Diseño de investigación	28
4.4. Población y Muestra	29
4.4.1. Población.....	29
4.4.2. Muestra.	29
4.4.2.1. Unidad de análisis.	29
4.4.2.2. Tamaño de la muestra.	29
4.4.2.3. Selección de la muestra.....	30
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.5.1. Confiabilidad del instrumento.....	31
4.5.2. Validez del instrumento.	31
4.6. Proceso de recolección de datos	32

4.7. Descripción del Análisis de datos y prueba de hipótesis	33
4.7.1. Descripción del Análisis Descriptivo.....	33
4.7.2. Descripción del Análisis Inferencial.....	33
4.7.3. Descripción de la Prueba De Hipótesis.....	33
Capítulo V: Resultados	36
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	36
5.2. Presentación de Resultados.....	38
5.2.1. Resultados de calidad de servicio.	38
5.2.2. Resultados de lealtad de marca.	44
5.3. Contrastación de Resultados	46
5.3.1. Contrastación de las hipótesis específicas.	46
5.3.1.1. Contrastación de la hipótesis específica 1.	46
5.3.1.2. Contrastación de la hipótesis específica 2.	48
5.3.1.3. Contrastación de la hipótesis específica 3.	50
5.3.1.4. Contrastación de la hipótesis específica 4.	51
5.3.1.5. Contrastación de la hipótesis específica 5.	53
5.3.2. Contrastación de la hipótesis general.....	55
Capítulo VI: Discusión	58
6.1. Discusión de resultados.....	58
Conclusiones	62
Recomendaciones	64

Referencias.....	66
Apéndice A. Matriz de consistencia	69
Apéndice B. Matriz de Operacionalización de Variables	70
Apéndice C.....	71
Apéndice D	73
Apéndice E.....	74
Apéndice F. Resultados descriptivos de la Calidad de Servicio	75
Apéndice G. Consentimiento Informado	79

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Principales conceptos de calidad</i>	12
Tabla 2 <i>Antecedentes del concepto Lealtad de Marca</i>	16
Tabla 3 <i>Índice de confiabilidad del instrumento</i>	31
Tabla 4 <i>Prueba de validez a través de la medida KMO</i>	32
Tabla 5 <i>Condición de lealtad en la muestra piloto</i>	36
Tabla 6 <i>Nivel de lealtad según canales de distribución en la muestra piloto</i>	37
Tabla 7 <i>Resultados de las cinco dimensiones de la calidad de servicio sin ponderar</i>	39
Tabla 8 <i>Importancia relativa por dimensión</i>	40
Tabla 9 <i>Resultados de las cinco dimensiones de la calidad de servicio ponderada</i>	40
Tabla 10 <i>Tabla de contingencia para NPS y Elementos Tangibles</i>	47
Tabla 11 <i>Valores X^2 de Pearson – Hipótesis 1</i>	47
Tabla 12 <i>Tabla de contingencia para NPS y Fiabilidad</i>	48
Tabla 13 <i>Valores X^2 de Pearson – Hipótesis 2</i>	49
Tabla 14 <i>Tabla de contingencia para NPS y Capacidad de Respuesta</i>	50
Tabla 15 <i>Valores X^2 de Pearson – Hipótesis 3</i>	51
Tabla 16 <i>Tabla de contingencia para NPS y Seguridad</i>	52
Tabla 17 <i>Valores X^2 de Pearson – Hipótesis 4</i>	52
Tabla 18 <i>Tabla de contingencia para NPS y Empatía</i>	53
Tabla 19 <i>Valores X^2 de Pearson – Hipótesis 5</i>	54
Tabla 20 <i>Tabla de contingencia para Net Promoter Score [NPS] y Calidad de Servicio Total de acuerdo al canal de distribución</i>	56
Tabla 21 <i>Valores X^2 de Pearson – Hipótesis General</i>	57

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Relación entre la calidad de servicio, la retención y la rentabilidad.....	2
<i>Figura 2.</i> Reclamos presentados en el semestre 2018-1 según canales de distribución.....	4
<i>Figura 3.</i> Modelo de relación entre la calidad de servicio y la lealtad de compra.	5
<i>Figura 4.</i> Escala de calificación propuesta por en el Net Promoter Score	22
<i>Figura 5.</i> Diseño de la investigación	28
<i>Figura 6.</i> Regla de decisión según regiones de aceptación o rechazo de la H_0	34
<i>Figura 7.</i> Razones por la que el empresario se califica como promotor de la empresa	37
<i>Figura 8.</i> Razones por la que el empresario se califica como detractor de la empresa	38
<i>Figura 9.</i> Promedio de las dimensiones sin ponderar de la calidad de servicio	39
<i>Figura 10.</i> Resultado ponderado de la calidad de servicio que brinda CEPESA-Oroya por dimensiones.....	41
<i>Figura 11.</i> Promedio de las dimensiones sin ponderar de la calidad de servicio según canal de distribución	41
<i>Figura 12.</i> Importancia relativa por dimensión según canales de distribución	42
<i>Figura 13.</i> Resultados de las cinco dimensiones de la calidad de servicio ponderada según canales de distribución.....	43
<i>Figura 14.</i> Porcentaje de promotores, pasivos y detractores [NPS] totales.....	44
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de promotores, pasivos y detractores [NPS] por canales de distribución. Tamaño de muestra = 385 empresas.....	45
<i>Figura 16.</i> Net Promoter Score [NPS] por canales de distribución.	46
<i>Figura 17.</i> Prueba de χ^2 de Pearson entre NPS y Elementos Tangibles	48
<i>Figura 18.</i> Prueba de χ^2 de Pearson entre NPS y Fiabilidad.....	49
<i>Figura 19.</i> Prueba de χ^2 de Pearson entre NPS y Capacidad de Respuesta.....	51
<i>Figura 20.</i> Prueba de χ^2 de Pearson entre NPS y Seguridad.....	53

<i>Figura 21. Prueba de χ^2 de Pearson entre NPS y Empatía</i>	<i>55</i>
--------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Resumen

El objetivo general fue explorar si existe relación entre calidad de servicio y la lealtad de marca según tipo de canal de distribución en condiciones monopolísticas de bebidas – CEPESA Oroya; aplicando la escala para medir la lealtad de los clientes a través del Net Prometer Score [NPS, por sus siglas en inglés].

El enfoque de la investigación utilizado para esta 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). La investigación considerará 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, se realizó una muestra probabilística estratificada. El tamaño de muestra calculado fue de 385 personas.

Se halló que no hay una relación directa entre las variables y dimensiones en estudio; es decir, la condición de distribución zonal centralizada a una única empresa o un monopolio, hace que los canales de distribución intermedios como los denominados *Off* Tradicional, *On* Tradicional y Terceros muestren una lealtad de marca hacia la marca del producto de bebidas que adquieren con mayor prioridad de lealtad manifestada a la compañía de distribución aun cuando esta cumpla con un proceso de entrega estandarizado y de calidad, en términos de los propios empresarios intermediarios.

Palabras clave: Canal de distribución, monopolio, calidad de servicio, NPS

Abstract

The general objective was to explore whether there is a relationship between quality of service and brand loyalty according to the type of distribution channel under monopolistic conditions of beverages - CEPESA Oroya; applying the scale to measure customer loyalty through the Net Promoter Score [NPS].

The research approach used for this research was quantitative, because this type of approach “uses data collection and analysis to answer research questions and test hypotheses based on numerical measurement and statistical analysis to establish patterns of behavior and test theories ”(Hernández et al., 2010, p. 4). The research will consider the non-experimental-transactional design, because there will be no manipulation in the variables under study, they will only be observed based on the theoretical framework to be able to describe and analyze them later, a stratified probabilistic sample was made. The calculated sample size was 385 people.

It was found that there is no direct relationship between the variables and dimensions under study; that is to say, the condition of centralized zonal distribution to a single company or a monopoly, makes intermediate distribution channels such as the so-called *Off* Traditional, *On* Traditional and Third parties show a brand loyalty towards the brand of the beverage product that they acquire with greater loyalty priority expressed to the distribution company even when it complies with a standardized and quality delivery process, in terms of the intermediary entrepreneurs themselves.

Keywords: Distribution channel, monopoly, quality of service, NPS