

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Factores de la lealtad de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Jose Miguel Coronel Tapia

ASESOR

Jessica Karin Solano Cavero

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2023

**Factores de la lealtad de los clientes de un supermercado de la
ciudad de Chiclayo**

PRESENTADA POR
Jose Miguel Coronel Tapia

A la Facultad de Ciencias Empresariales de
la Universidad Católica Santo Toribio de
Mogrovejo para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Alex Humberto Vasquez Santisteban
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero
VOCAL

Dedicatoria

A mi padre y abuelos.

Agradecimientos

A Dios, a mi asesor, a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo y el jefe de Planta del supermercado en estudio.

Factores de la lealtad de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	4%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	1%
7	www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Monash University Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	14
Resultados y discusión	15
Conclusiones	19
Recomendaciones	19
Referencias	20
Anexos.....	23

Resumen

El propósito de la presente investigación fue analizar los factores de la lealtad de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo, para lo cual se utilizó el modelo propuesto por Allen y Rao (2008) quienes estudian la lealtad de los clientes y sus dimensiones lealtad afectiva y cognitiva, además la muestra del estudio fue de 384 clientes encuestados, siendo una investigación de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. Como resultado se obtuvo que el supermercado mantiene todo en su debido lugar de manera limpia y ordenada, llamando la atención del cliente y mejorando su experiencia durante su proceso de compra, lo que genera la creación de un vínculo emocional con la marca y logra cumplir con las necesidades y preferencias en cuanto a precios, variedad de productos, calidad y servicio de atención al cliente. Por lo tanto, se concluye que el supermercado crea una buena relación con los clientes, ya que logra personalizar sus ofertas para satisfacer las demandas, aumentan la posibilidad de que los clientes regresen.

Palabras clave: Lealtad, lealtad afectiva, lealtad cognitiva.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the factors of customer loyalty in a supermarket in the city of Chiclayo, for which the model proposed by Allen and Rao (2008) was used, who study customer loyalty and its dimensions. affective and cognitive loyalty, in addition the study sample was 384 clients surveyed, being a research with a quantitative approach and descriptive level. As a result, it was obtained that the supermarket keeps everything in its proper place in a clean and orderly manner, attracting the customer's attention and improving their experience during their purchase process, which generates the creation of an emotional bond with the brand and achieves compliance with the needs and preferences in terms of prices, variety of products, quality and customer service. Therefore, it is concluded that the supermarket creates a good relationship with customers, since it manages to customize its offers to meet the demands, they increase the possibility that customers return.

Keywords: Loyalty, affective loyalty, cognitive loyalty.

Introducción

Para las empresas modernas, la lealtad se considera un constructo muy importante ya que le permite tomar decisiones al comparar un producto en un supermercado, por lo que Alsulami (2021) mencionan que la lealtad no se trata solo de seguir comprando a la organización, los clientes pueden repetir la compra por muchas razones en lugar de ser leales, por ejemplo, si la organización ofrece el costo más bajo del mercado, si existe un acuerdo establecido con la organización, si se necesita excesivo energía o dinero para hacer un cambio de proveedor o si comprar se ha convertido en un hábito., por lo que la fidelización también implica que un cliente crea que los servicios o productos prometidos por la organización son la mejor opción.

Los supermercados son uno de los comercios más significativos para los clientes, ya que les permiten comprar los artículos que necesitan en su vida diaria. Últimamente, la lealtad de los clientes ha sido un factor importante para los supermercados, ya que les permite medir su éxito, aumentar su eficacia y, en última instancia, mejorar su rentabilidad. La lealtad del cliente es algo más que volver a la misma tienda para satisfacer sus necesidades; por lo que se considera una relación donde ambas partes ganan. Por ello, fidelizar a los consumidores implica establecer una conexión entre dar y recibir, por lo tanto, los supermercados deben ofrecer a los clientes promociones, descuentos y ofertas para profundizar en esta relación y fomentar la fidelidad (Alsulami, 2021).

El estudio se centra en un supermercado de la ciudad de Chiclayo el cual ofrece artículos de primera necesidad con marca de fabricantes y distribuidores. Por otro lado, el escenario actual, caracterizado por la desaceleración de la economía nacional del país, el inicio de la temporada de lluvias en el norte, los cambios climáticos y/o fenómenos naturales, ha influido negativamente tanto en la demanda como en el poder adquisitivo de los clientes, obligando a las empresas a reconsiderar sus tácticas diferenciadoras. En este sentido, uno de los problemas manifestados es la falta de diversidad de productos y esto provoca el descontento de los clientes, disminuyendo su compromiso emocional con la empresa; además, hay poca confianza con los productos de la marca del supermercado, lo que disminuye la percepción de calidad afectando a la lealtad emocional de los clientes. Por otro lado, los clientes perciben que los precios del supermercado no son los más bajos del mercado, lo que plantea dudas sobre la relación calidad/precio de los artículos disponibles. Asimismo, los clientes también afirman que desconocen algunas marcas de la empresa, lo que demuestra una falta de conocimiento por parte del supermercado a la hora de

promocionar sus propios artículos. En este sentido, la empresa está concentrando sus esfuerzos en comercializar sus marcas y mejorar la calidad de sus productos para atraer la atención. En consecuencia, los consumidores de este supermercado presentan una serie de rasgos que influyen en su lealtad a la marca.

Frente a esta situación, la empresa se ha marcado el objetivo de esforzarse para ganar la fidelidad de sus consumidores, porque no conseguir esta necesidad podría suponer un descenso aún mayor de las ventas. De hecho, las demandas de los clientes son cada vez más refinadas y exigentes, sus necesidades cambian con el tiempo, la competencia aumenta y las organizaciones intentan convertirse en líderes del mercado.

En consecuencia, es fundamental abordar el problema para obtener información importante sobre los consumidores y dar a la organización la conformidad de lograr la felicidad y la lealtad de los clientes. Para ello, se está llevando a cabo el estudio con el objetivo de saber qué valoran realmente los clientes, qué satisface sus demandas y los mantiene como compradores leales, evitando la reducción de la cartera y aumentando los índices de satisfacción. También es fundamental comprender las características que influyen en el logro de la lealtad y las que la restablecen cuando los consumidores se marchan, garantizando una buena implicación y permanencia en el mercado de la empresa.

Es así como surgió el problema de investigación: ¿Cuáles son los factores de la lealtad de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo? Por lo cual se plantea como objetivo general analizar los factores de la lealtad de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo, mientras que los objetivos específicos son describir la lealtad cognitiva y afectiva de los clientes de un supermercado en mención.

La lealtad del cliente es un aspecto importante para evaluar el rendimiento, aumentar la eficiencia y mejorar la rentabilidad de las empresas modernas. En este contexto, el presente estudio examina los factores que inciden en la lealtad del consumidor en un supermercado de Chiclayo. Por lo tanto, es fundamental investigar este tema para obtener información útil sobre los clientes y poder satisfacer sus deseos, lograr su agrado y fidelidad, evitar la disminución de la cartera y mejorar los índices de satisfacción. Además, el estudio ayuda con información a la empresa para que desarrolle una relación más sólida con sus consumidores a través de promociones, descuentos y ofertas para fomentar la lealtad y aumentar la rentabilidad en un entorno competitivo y exigente.

Revisión de literatura

Alsulami (2021) determinó los factores de la lealtad del cliente en los minoristas de supermercados en la ciudad de Jeddah, Arabia Saudita. El cuestionario se distribuyó a 2000 clientes. Los hallazgos mostraron que los factores que estimulan la lealtad del cliente son la ubicación del supermercado, la variedad, el precio y calidad de productos, las actividades de promoción y la membresía. Además, Zambrano et al. (2019) en su artículo investigan que factores afectan la lealtad a la comunidad de viajes en línea: caso mochileros, aplicaron un cuestionario en línea. Gracias a ello, llegaron a saber que la muestra de estudio afirmó que la calidad del servicio ofrecido por el personal y un ambiente agradable son los factores que les motiva a utilizar la marca, surgiendo lealtad hacia la empresa. Así mismo, Fan et al. (2020) investigaron sobre los factores que influyen en la lealtad del cliente en el supermercado. Se tomo en cuenta un cuestionario en donde se emitieron un total de 210 respuestas. Los hallazgos manifestaron que las características de los productos básicos, el servicio ofrecido por el personal y la comodidad de compra en un ambiente agradable tienen un impacto positivo significativo en la lealtad del cliente.

Por otra parte, Karunaratna (2021) estudiaron los factores de la lealtad del cliente en el patrocinio de supermercados en Sri Lanka. Siendo de enfoque cuantitativo. Se realizó una encuesta de clientes para recopilar datos de los clientes que residen en dos provincias principales del oeste y sur de Sri Lanka. Los resultados han identificado atributos principales como la calidad, el precio, la ubicación, la limpieza, la variedad de productos y el espacio de estacionamiento como los principales factores hacia la lealtad del supermercado. De igual manera, Gaurav (2019) investigo los factores de fidelidad a una marca en un comercio minorista de la India. Los datos primarios recogidos mediante cuestionarios se analizaron utilizando el análisis conjunto. Los hallazgos mostraron que los factores que influyen en la lealtad a una marca son el precio, la variedad de productos, la calidad del producto, el servicio al cliente y las ofertas.

Nafizur et al. (2019) evaluaron de los factores que influyen en la lealtad de los clientes en los supermercados de Bangladesh. Se entrevistó a una muestra de 206 clientes que acuden regularmente a los supermercados mediante un cuestionario estructurado. Los hallazgos revelaron que factores como el ahorro de tiempo durante la compra, la asistencia y la capacidad de respuesta del personal, la autenticidad de los productos con un etiquetado claro, la política de devoluciones, la flexibilidad en el modo de pago, la diversidad de marcas reconocidas, la comodidad de la ubicación, la limpieza en el establecimiento y la

competitividad de los precios son factores importantes que influyen en la lealtad de los clientes en los supermercados de Bangladesh. Asimismo, Nguyen & Pham (2021) determinaron los factores que afectan la lealtad del cliente del supermercado Saigon Co.op en Vietnam, encuestaron a 250 clientes de Saigon Co.op. El cuestionario se proporciona a los encuestados a través de Google Form y el enlace se envía a la página de fans de Co.op Mart en Facebook, los hallazgos muestran los cuatro determinantes de la lealtad del cliente de Saigon Co.op, incluida la imagen de marca, la calidad del producto, la estrategia de precios y el servicio prestado por el personal, en donde la calidad del producto es el factor más significativo, asimismo, la estrategia de precios también es un factor esencial para seguir siendo competitivos en el sector minorista vietnamita, por lo cual se debe mantener el programa de descuentos.

Asrul et al. (2021) determinaron el efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad del comprador en los supermercados Green Mart de Namrole. Las fuentes de datos de este estudio son datos primarios y datos secundarios. Las técnicas de recogida de datos en esta investigación fueron la encuesta y el estudio bibliográfico. La investigación fue cuantitativa. Los resultados señalan que en la lealtad del cliente influyen varios factores, como el producto y la calidad de los productos vendidos por las distintas tiendas y según los gustos del mercado de los consumidores de las tiendas, la amabilidad, la rapidez del servicio y la facilidad de las transacciones. Asimismo, Setiawan & Harianto (2021) determinaron los factores que forman la lealtad del consumidor en la tienda RIA de Kutoarjo. La investigación fue descriptiva cuantitativa y la muestra fue de 107 personas. Los hallazgos mostraron que los factores que influyen en la lealtad del cliente son la ubicación de las tiendas, la disposición de los productos en las tiendas, la disponibilidad de los productos, la calidad de servicio prestado por el personal, la preocupación por la necesidad de los clientes, el precio de los productos y la promoción en las tiendas.

Respecto a la base teórica, podemos definir a la variable lealtad del cliente como un comportamiento intencionado hacia los servicios o la empresa y esto incluye la probabilidad de renovación futura de los contratos de servicios o la rentabilidad de un cambio en el patrocinio, la probabilidad de que el cliente proporcione un boca a boca positivo o la probabilidad de que los clientes den su opinión (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Asimismo, Asrul et al. (2021) menciona que la lealtad del cliente es un compromiso del consumidor con una marca, una tienda o un proveedor basado en rasgos muy positivos en las compras a largo plazo. Por otro lado, Reichheld (2003) menciona que la lealtad del cliente se

considera un activo intangible en las empresas, es decir, la lealtad a una marca está vinculada a los resultados empresariales. Por otra parte, Ranade (2020) afirma que la lealtad del cliente es la creencia continua de un cliente en los servicios o productos de una empresa. Por otro lado, Vásquez (2020) menciona que la lealtad del cliente implica tanto el comportamiento humano como las actitudes. Por lo tanto, la lealtad del cliente es aún más importante debido al aumento de la competencia y al hecho de que la fidelidad del cliente no solo se emplea durante la compra de un servicio o producto; los clientes pueden realizar alguna recomendación a un amigo o asociado (Khan, 2013).

En cuanto al modelo teórico de la presente investigación se ha considerado lo manifestado por Allen & Rao (2000) quienes definen a la lealtad del cliente como una combinación de actitudes y acciones, por lo que los clientes leales son personas que cuentan con una buena actitud y repiten las acciones de comprar.

Asimismo, la dimensiona en lealtad afectiva y lealtad cognitiva. De hecho, Allen & Rao (2000) mencionan que la lealtad afectiva se refiere a una condición afectiva que incluye la conexión interpersonal. De la misma manera, la lealtad afectiva se conceptualiza como un estado posterior a la satisfacción que experimentan algunos clientes satisfechos, pero no todos (Carroll & Ahuvia, 2006). También, se define como una respuesta emocional acumulativa en lugar de un resultado específico de una transacción (es decir, el apego/amor emocional general del cliente satisfecho hacia una empresa basado en su experiencia con el producto o servicio a lo largo del tiempo) (Barnes, 2005). Asimismo, la lealtad afectiva es consecuencia de la imagen de la organización, el placer o disfrute que experimentan los clientes al comprar (Paiva et al, 2012).

Por otro lado, Paiva et al. (2012) argumentan que la lealtad cognitiva es el resultado del atractivo de las relaciones comerciales, las metas de compra del consumidor, el reconocimiento de la marca y la satisfacción. Además, la lealtad cognitiva incluye la valoración de consideraciones comerciales como el precio, la ubicación y el ahorro de tiempo, entre otras (Allen & Rao, 2000). También, la lealtad cognitiva propone que la lealtad a una marca implica que ésta se puede convertir en la primera en la mente del cliente cuando analiza opciones de compra (Baptista & León, 2009). Asimismo, Duque & Ramírez (2014) mencionan que la lealtad cognitiva se describe como la atención y concentración que un individuo presta a las actividades de consumo y compra.

Además, Allen & Rao (2000) mencionan que la imagen de la tienda, la alegría o el

disfrute que sienten los compradores al comprar y la lealtad por las marcas de los fabricantes contribuyen a la lealtad afectiva. Por otro lado, en la lealtad cognitiva influyen la conveniencia para hacer negocios, los objetivos del consumidor al comprar y la lealtad a las marcas propias del intermediario.

Respecto a la lealtad afectiva, Ndjambou (2018) menciona que una imagen percibida positiva de la tienda por parte de los consumidores, se traduce en un alto nivel de satisfacción y lealtad del cliente. De hecho, Allen & Rao (2000) mencionan que la imagen de la tienda se compone de: confianza en el supermercado, variedad de productos, ambiente atractivo, orden y limpieza, preocupación por el cliente y cortesía de los colaboradores. Por otro lado, Paiva et al. (2012) mencionan que el disfrute se entiende como el agrado de compra en los supermercados y el entretenimiento que pueden tener en dicho establecimiento. De hecho, Allen & Rao (2000) señalan que el disfrute en la compra se compone por: encuentro con amigos, le encanta ir al supermercado, le gusta buscar ofertas, se relaja con las compras y le fascina indagar sobre productos novedosos. Finalmente, respecto a la lealtad a la marca de fabricante se define como la disposición de un cliente a comprar una sola marca frente a las marcas rivales en un área de productos (Dick & Basu, 2013). Por otro lado, Allen & Rao (2000) mencionan que es aquella que tiene variables como ahorran tiempo, son confiables, bajo riesgo en la elección y son garantía de calidad.

En relación a la lealtad cognitiva, Martínez et al. (2011) mencionan que la conveniencia constituye uno de los condicionantes más importantes que mueve el deseo de conveniencia por parte del consumidor. De hecho, Allen & Rao (2000) mencionan la conveniencia en la relación comercial está formada por: localiza todo lo que necesita, cuenta con buenas ofertas, supermercado más conveniente, tiene precios bajos. Por otro lado, los objetivos de compra según Paiva et al. (2012), se refiere a los objetivos que los consumidores se plantean al realizar una compra, entre ellos la proporción entre la calidad y precio, con calidad sobre el precio, encontrar productos más baratos y encontrar ofertas (Allen & Rao, 2000). Finalmente, Jahdi & Basmenji (2011) mencionan que la lealtad de marca al distribuidor se refiere a un comportamiento de compra continuo basado en la satisfacción del consumidor con la marca, la calidad que percibe en ella y el valor que cree que le aporta en comparación con otras opciones del mercado. De hecho, Allen & Rao (2000) nos dicen que la lealtad de la marca de distribuidor incluye confianza en productos de marca privada, sustitutos más barato, un muy buen sustituto de las marcas tradicionales, buena calidad y conciencia de marca privada.

Materiales y métodos

Se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que se recopiló información para experimentar con la hipótesis haciendo uso de un análisis estadístico para detectar patrones de comportamiento. La investigación es de nivel descriptiva, porque solo se describió las particularidades de la variable. Es de un diseño no experimental de corte transversal porque no se realizó algún tipo de manipulación de las variables y se observó el fenómeno únicamente en su ambiente natural para su análisis; y transversal ya que los datos se recopilan simultáneamente (Hernández et al., 2014)

La población de este estudio incluyó clientes que visitaron el supermercado de la ciudad de Chiclayo, siendo un total de 85 000 personas, dato obtenido según el jefe de planta, obteniendo una muestra de 384 personas, considerando ambos sexos y la edad que se encuentra entre los 20 y 65 años, siendo personas que visitaron con frecuencia las instalaciones, además se consideró este rango de edad por ser la población que mayormente asiste al supermercado y por tener el poder económico para realizar alguna compra; se aplicó un muestreo de probabilidad aleatoria simple para garantizar que todos los individuos de la población posean las mismas oportunidades de ser incluidos en la muestra (Hernández et al., 2014).

Así mismo, para la recopilación de datos se aplicó una encuesta, teniendo como instrumento al cuestionario que estuvo conformado por 29 preguntas donde se tomó en cuenta los ítems alcanzados por el modelo base de los autores Allen y Rao (2008), las preguntas se midieron en una escala tipo Likert de 7 puntos, donde 1 = totalmente de acuerdo y 7 = totalmente en desacuerdo (Hernández et al., 2014). Se realizó una encuesta piloto para para medir el nivel de confiabilidad del instrumento obteniendo como resultado 0,954.

En cuanto al procedimientos para la aplicación del instrumento se realizaron encuestas presenciales a los clientes en las afueras del supermercado para poder obtener una información con más relevancia, con el permiso del jefe de planta del supermercado, se estimó un promedio de 5 minutos por encuesta. Así mismo, Respecto al procedimiento, se creó un cuestionario en el sistema Google Forms de Google Drive. Una vez creado el enlace del cuestionario, se procedió a crear el código QR, el cual se presentó directamente a los clientes que asistieron al supermercado. Este procedimiento tuvo una duración dos semanas.

En lo que respecta al tratamiento y análisis de los datos, la base de datos se descargó en formato Excel desde Google Drive para facilitar su manipulación antes de ser transferida

al programa estadístico IBM SPSS Statistics v.25 para analizar el alfa de Cronbach, por otro lado, en el programa Microsoft Excel se desarrolló el análisis descriptivo: promedio y el porcentaje según los valores de la escala tipo Likert.

Resultados y discusión

Objetivo general: Analizar los factores de la lealtad de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 1

Factores de la lealtad de los clientes de un supermercado

Variable	Media	Dimensión	Media por dimensión
Lealtad	5.36	Lealtad afectiva	5.35
		Lealtad cognitiva	5.37

Nota. Según base de datos

Los resultados muestran que la media de la lealtad es de 5.36, esto se debe porque el supermercado mantiene su mercancía limpia, ordenada y en los anaqueles correctos para que a la hora que los clientes vayan a realizar su compra no tengan la demora a la hora de escoger su producto proporcionando a los clientes una experiencia de compra agradable y satisfactoria, además, la sensación de seguridad y comodidad que experimenta el cliente durante la compra fomenta un buen vínculo emocional con la marca, permitiéndole sentirse a gusto en el establecimiento, asimismo, la disponibilidad de alternativas de calidad de productos hechos por la marca del establecimiento, que son equivalentes o incluso mejores en términos de calidad y valor a las marcas tradicionales, han fortalecido la confianza y preferencia hacia las marcas de la empresa, todo lo antes mencionado ha permitido que el supermercado se ajuste a las preferencias y necesidades de los clientes en lo que respecta a precios, variedad de productos, calidad y servicio de atención al cliente, por lo cual es más probable que el cliente regrese al establecimiento. Estos hallazgos tienen similitud con lo investigado por Gaurav (2019) quien menciona que los factores que influyen en la lealtad a una marca son la calidad del producto, el precio, la variedad de productos y el servicio al cliente, además, guarda relación con los resultados del estudio de Nafizur et al. (2019) quien indica que la limpieza en el establecimiento es un factor que influye en la lealtad de los clientes en los supermercados, también, existe similitud con lo obtenido por Asrul et al. (2021) quienes en sus resultados mencionan que en la lealtad del cliente influyen varios factores, como el producto y la calidad de los productos. Por otro lado, Ranade (2020) afirma que la lealtad del cliente es la creencia continua de un cliente en los servicios o productos de una empresa.

Objetivo específico 1: Describir la lealtad afectiva de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 2
Lealtad afectiva

Dimensión	Media por dimensión	Media por ítem	N°	Ítem	1	2	3	4	5	6	7
Lealtad afectiva	5.35	5.61	2	Confío plenamente en los productos y servicios que me brinda el supermercado.	0%	2%	3%	9%	27%	38%	22%
		5.51	3	El supermercado tiene el orden y limpieza adecuado de los productos.	0%	2%	4%	7%	33%	33%	20%
		5.52	4	El supermercado siempre tiene gran variedad de productos.	0%	2%	3%	8%	32%	36%	18%
		5.33	5	El supermercado se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.	1%	2%	7%	11%	30%	32%	17%
		5.43	6	El supermercado genera un ambiente agradable.	1%	2%	4%	9%	31%	38%	16%
		5.25	7	La atención del personal, cumple con su expectativa al momento de ingresar al establecimiento.	2%	3%	5%	10%	32%	32%	15%
		5.62	8	Me agrada ir al supermercado.	2%	2%	4%	7%	21%	42%	23%
		3.22	9	Se encuentra con amigos en el supermercado.	13%	22%	29%	14%	11%	8%	3%
		5.53	10	Me siento relajado cuando estoy comprando en el supermercado.	1%	3%	4%	7%	22%	46%	17%
		5.52	11	Le gusta buscar ofertas en el supermercado.	1%	2%	5%	8%	27%	39%	19%
		5.11	12	Le gusta buscar nuevos productos en el supermercado.	1%	3%	9%	13%	33%	32%	11%
		5.60	13	Comprando marcas conocidas siento que tengo bajo riesgo de la mala elección.	1%	1%	6%	6%	26%	39%	21%
		5.65	14	Comprando marcas conocidas ahorro tiempo en la elección del producto.	1%	2%	4%	5%	24%	45%	20%
		3.22	15	Los productos que encuentro son confiables.	1%	0%	5%	6%	24%	40%	24%
		5.72	16	Las marcas conocidas son garantía de calidad.	1%	1%	3%	4%	21%	45%	23%

Nota. Extraído de Excel de acuerdo a la base de datos obtenida

Los resultados indican una media de 5.35 respecto a la lealtad afectiva, esto se debe a que el supermercado se ha preocupado por las necesidades de los clientes ofreciéndoles un servicio excepcional en un ambiente agradable, permitiendo establecer una relación emocional entre la marca y el cliente, además, los clientes se sienten contentos cuando visitan el centro comercial, ya que el servicio que presta el personal está a la altura de sus expectativas; los resultados también señalan que el supermercado ha logrado tener una reputación favorable y digna de confianza, ya que los clientes confían plenamente en la amplia gama de artículos y servicios que se les brindan en las diversas sucursales; asimismo, la relación calidad-precio es muy valorada por los clientes, ya que buscan ofertas brindadas por marcas conocidas para evitar tomar una decisión equivocada y ahorrar tiempo; por otro lado, algunos aspectos muestran un menor nivel de satisfacción, como la dificultad para reunirse con amigos en el establecimiento y la falta de interés por buscar nuevos productos, sin embargo, estos aspectos no fueron determinantes en la lealtad afectiva de los clientes. Estos hallazgos guardan relación con la investigación de Setiawan & Harianto (2021), quienes indican que algunos de los factores que influyen en la lealtad del cliente son la calidad de servicio prestado por el personal y la preocupación por la necesidad de los clientes, asimismo, existe una coherencia con el estudio de Fan et al. (2020) quien indica que características como el servicio ofrecido por el personal y la comodidad de compra en un ambiente agradable tienen un impacto positivo significativo en la lealtad del cliente, de la misma manera, Zambrano et al. (2019) en sus resultados mencionan que la calidad del servicio ofrecido por el personal y un ambiente agradable son los factores que les motiva a utilizar la marca, surgiendo lealtad hacia la empresa. Por otro lado, la lealtad afectiva es consecuencia de la imagen de la organización, el placer o disfrute que experimentan los clientes al comprar (Paiva et al., 2012).

Objetivo específico 2: Describir la lealtad cognitiva de los clientes de supermercado de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 3

Lealtad cognitiva

Dimensión	Media por dimensión	Media por ítem	N°	Ítem	1	2	3	4	5	6	7
Lealtad cognitiva	5.37	5.64	17	Me conviene este supermercado antes que a otros.	1%	2%	5%	7%	23%	40%	23%
		5.52	18	En el supermercado siempre encuentro de todo.	1%	1%	4%	9%	25%	40%	19%
		5.46	19	El supermercado siempre tiene buenas ofertas.	1%	2%	6%	5%	32%	41%	14%
		5.28	20	El supermercado siempre tiene precios bajos.	1%	3%	5%	13%	30%	35%	14%
		5.39	21	La relación calidad - precio de los productos del supermercado siempre es buena.	2%	2%	4%	7%	32%	40%	13%
		6.00	22	El supermercado siempre ofrece productos de calidad a bajo precio.	1%	2%	3%	10%	28%	39%	17%
		5.21	23	Busca comprar los productos de precio más bajo.	2%	1%	7%	18%	25%	33%	15%
		5.49	24	Siempre busca comprar las ofertas.	1%	2%	5%	9%	28%	35%	20%
		5.51	25	Los productos de la marca del supermercado son confiables.	2%	1%	4%	5%	27%	44%	16%
		5.37	26	Los productos de la marca del supermercado tienen precios más baratos.	2%	3%	4%	7%	34%	34%	17%
		5.41	27	Las marcas del supermercado son alternativas muy buenas a las marcas tradicionales.	2%	2%	5%	6%	30%	42%	14%
		5.42	28	En general los productos con la marca de son buenos a las marcas tradicionales.	1%	2%	5%	7%	27%	43%	14%
		4.62	29	Conozco todas las marcas del supermercado.	1%	1%	11%	33%	33%	18%	3%

Nota. Extraído de Excel de acuerdo a la base de datos obtenida

Los resultados indican una media de 5.37 respecto a la lealtad cognitiva, esto se debe principalmente a la calidad de los productos que se brindan en el supermercado a un bajo precio, asimismo, se debe a la disponibilidad de artículos de marcas conocidas que se encuentran en el supermercado, además, los resultados señalan que los compradores tienen una impresión favorable del supermercado ya que pueden obtener productos de alta calidad a precios razonables mediante la variedad de ofertas y promociones que se les ofrecen, igualmente, les gusta la idea de que existen productos distintivos a las marcas tradicionales. En general, la lealtad cognitiva de los clientes se ve influenciado por la capacidad del supermercado para suministrar excelentes artículos a precios razonables, junto con numerosas

ofertas y promociones, y vender productos de marca propia. Estos hallazgos se asemejan al estudio de Alsulami (2021) quien indica que algunos de los factores que incentivan la lealtad del cliente son el precio, la variedad y calidad de productos y las actividades de promoción, asimismo, estos comparados con Nguyen & Pham (2021) mencionan en sus resultados que la calidad del producto es uno de los determinantes de la lealtad del cliente, además, los resultados se asemejan al estudio de Karunaratna (2021) quien menciona que los atributos principales como la calidad, el precio y la variedad son algunos de los primordiales factores que influyen en la lealtad del supermercado. Por otro lado, Duque & Ramírez (2014) mencionan que la lealtad cognitiva se describe como la atención y concentración que un individuo presta a las actividades de consumo y compra.

Conclusiones

El establecimiento produce una correcta experiencia de compra, generando una relación positiva, por lo que el supermercado logra adaptarse a las necesidades y preferencias en cuanto a los atributos que ofrece, lo que aumenta la posibilidad de que los clientes regresen. Además un punto gratificante es la confianza que siente el cliente al momento de seleccionar sus productos, porque la mayoría de ellos son de calidad.

El supermercado brinda un servicio excepcional que permite establecer una conexión emocional entre los clientes y el supermercado, asimismo, esto genera en el cliente un sentimiento de lealtad en gratitud a la buena atención que brinda el supermercado, también se debe a la buena reputación que ha conseguido a través de los años por la extensa gama de servicios y productos que ofrece, además existe una preocupación por mantener los precios y sean competitivos con el resto del mercado.

Por último, la lealtad de los clientes se ve impulsada por los productos de calidad a precios razonables, el mantener una amplia variedad de ofertas atractivas y promociones, así como ofrecer productos exclusivos que se diferencian de las marcas tradicionales. Es por eso que, el supermercado ha logrado durante estos últimos años establecer una relación sólida con el cliente a pesar de la presencia de otras opciones o competidores en el mercado.

Recomendaciones

Para que la experiencia del cliente sea agradable y satisfactoria, la gerencia del supermercado debe mantener los aspectos físicos de acuerdo a las preferencias, brindándoles un lugar seguro y cómodo para realizar sus compras, ofreciendo variedad de productos y una atención realmente confiable, así mismo, se debe considerar el cambio regular de estrategias

tomando en consideración las opiniones de los mismos clientes, quienes mayormente son los que recomiendan y comentan sobre su experiencia a otras personas.

Para compensar las expectativas y demandas de los clientes, la gerencia debe formar adecuadamente a sus colaboradores capacitándolos constantemente en temas como liderazgo, habilidades blandas, comunicación afectiva para brindar un servicio cálido y atento lo que generará una mayor conexión emocional con la marca, además, para despertar el interés y preservar la diversidad de la oferta es fundamental estimular el descubrimiento de nuevos artículos a través de ventas especiales o exposiciones destacadas.

La gerencia debe mantener precios competitivos, ya que es un elemento trascendental en las decisiones de compra de los clientes, para esto se debe impulsar los productos propios del supermercado para generar mayor confianza ofreciendo alternativas a las marcas tradicionales, para eso es importante conservar un sólido plan de ofertas y promociones que ofrezca incentivos adicionales para que los clientes regresen constantemente; de este modo, el supermercado podrá incrementar la lealtad cognitiva de sus clientes y salvaguardar una ventaja competitiva.

Referencias

- Allen, D. & Rao, T. (2000). Analysis of Customer Satisfaction Data. *Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.*
- Alsulami, H. (2021). A Framework for Improving Customer Loyalty at Retailers in Jeddah City: A Case Study. *American Journal of Industrial and Business Management, 11(9)*, 973- 983. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.119059>
- Arancibia, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca Chilena. *Santiago, CHILE.*
- Baptista, M. & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial, 1*, 24-36.
- Barnes, J. G. (2005). CRM: the customer's view. In: Peppers, D., Rogers, M. (Eds.), *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ*, 51–56.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17(2)*, 79–89.
- Dick, A. S. & Basu, K. (2013). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.

Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 99-113.

- Duque, E. & Ramírez, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169-179. [10.1016/S2215-910X\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70039-4)
- Fan, Y., Kou, J. & Liu, J. (2020). Research on the Influencing Factors of Customer Loyalty in Offline Supermarket under New Retail Model. *ICMSS 2020: Proceedings of the 2020 4th International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences*, 216-220. <https://doi.org/10.1145/3380625.3380632>
- Gaurav, J. (2019). Explaining the factors of brand loyalty at retail store with special emphasis on shoppers stop. *International Journal of Engineering and management sciences*, 6(1),34-39.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). *México D.F.: McGraw-Hill*.
- Jahdi, K. & Basmenji, K. (2011). Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 32-42.
- Karunaratna, A. (2021). Motives of Customer Loyalty in Supermarket Patronage in Sri Lanka. *Vidyodaya Journal of Management*, 7(1), 133-162. <https://doi.org/10.31357/vjm.v7i1.4912>
- Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5, 168-191.
- Martínez, J. A., Parra, E. & Padrón, N. (2017). Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad del joven residente: el caso de las Islas Canarias. *La Laguna, España: Innovar*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62370>
- Nafizur, M., Nower, N., Hassan, R. & Samiha, Z. (2019). An Evaluation of the Factors Influencing Customers' Experience in Supermarkets of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 11(26), 13-22. [10.7176/EJBM](https://doi.org/10.7176/EJBM)
- Ndjambou, R. (2018). Performance logistique, image du magasin, satisfaction et fidélisation des consommateurs dans la grande distribution au Gabon. *Projectics/Proyctica/Projectique*, 19(1), 93–114.
- Nyadzayo, M. & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated

mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

- Nguyen, C. & Pham, N. (2021). The Determinants of Customer Loyalty: The Case Study of Saigon Co.op Supermarkets in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(5), 61-68. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.5.202105.61>
- Paiva, G.; Sandoval, M. y Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de los clientes de los supermercados. *Chile: INNOVAR*.
- Ranade, K. (2020). Customer Loyalty - What Is It? How Can You Measure And Manage It? - Loyalty Research Center. *Loyalty Research Center*.
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-55.
- Setiawan, I. & Harianto, E. (2021). Analysis Factors That Form Customer Loyalty at Retail Stores in Kutoarjo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 44-56.
- Zambrano, M., Alejo, O. J. & Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 200–217. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i3.27367>

Anexos

Anexo 1: Encuesta



El objetivo de la presente encuesta es determinar los factores de la lealtad de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo. Estimado público, agradecemos anticipadamente su colaboración y le pedimos que responda cada una de las interrogantes ya que su opinión es de suma importancia para el desarrollo de la investigación, por lo cual se les pide que responda los interrogantes con seriedad, sinceridad y compromiso.

Marque con un aspa (X) la alternativa que considere según tu criterio. Recuerdo que es importante que sus respuestas sean personales.

1 = Nunca

2 = De vez en cuando

3 = A veces

4 = Normalmente

5 = Muy a menudo

6 = Muchas veces

7 = Siempre

Ítem	1	2	3	4	5	6	7
Con qué frecuencia va al supermercado.							

N°	Ítem	1	2	3	4	5	6	7
1	Con qué frecuencia va al supermercado.							
2	Confío plenamente en los productos y servicios que me brinda el supermercado.							
3	El supermercado tiene el orden y limpieza adecuado de los productos.							
4	El supermercado siempre tiene gran variedad de productos.							
5	El supermercado se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.							
6	El supermercado genera un ambiente agradable.							
7	La atención del personal, cumple con su expectativa al momento de ingresar al establecimiento.							
8	Me agrada ir al supermercado.							
9	Se encuentra con amigos en el supermercado.							
10	Me siento relajado cuando estoy comprando en el supermercado.							
11	Le gusta buscar ofertas en el supermercado.							
12	Le gusta buscar nuevos productos en el supermercado.							
13	Comprando marcas conocidas siente que tiene bajo riesgo de la mala elección.							
14	Comprando marcas conocidas ahorro tiempo en la elección del producto.							
15	Los productos que encuentro son confiables.							
16	Las marcas conocidas son garantía de calidad.							
17	Me conviene este supermercado antes que a otros.							
18	En el supermercado siempre encuentro de todo.							
19	El supermercado siempre tiene buenas ofertas.							
20	El supermercado siempre tiene precios bajos.							
21	La relación calidad - precio de los productos del supermercado siempre es buena.							
22	El supermercado siempre ofrece productos de calidad a bajo precio.							
23	Busca comprar los productos de precio más bajo.							
24	Siempre busca comprar las ofertas.							
25	Los productos de la marca del supermercado son confiables.							
26	Los productos de la marca del supermercado tienen precios más baratos.							
27	Las marcas del supermercado son alternativas muy buenas a las marcas tradicionales.							
28	En general los productos con la marca del supermercado son buenos a las marcas tradicionales.							
29	Conozco todas las marcas del supermercado.							

Anexo 2: Operacionalización de variables

Tabla 4*Operacionalización de variables*

Variable	Concepto	Dimensiones	Sub-Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Lealtad	La lealtad es un concepto emocional y una actitud positiva que con el tiempo se convierte en una rutina y un estilo de compra. Esta compra repetida demuestra una relación psicológica a largo plazo que está influenciada por influencias cognitivas, afectivas, evaluativas y disposicionales (Gutiérrez 2016).	Lealtad afectiva	Imagen	Confianza en el supermercado. Orden y limpieza del local. Surtido de productos. Preocupación por el cliente. Ambiente agradable. Amabilidad del personal.	Encuesta	Cuestionario
			Disfrute	Le encanta ir al supermercado. Encuentro con amigos. Se relaja con las compras. Le gusta buscar ofertas. Buscar nuevos productos.		
			Marca de fabricante	Bajo riesgo de la mala elección. Ahorra tiempo en la elección. Son confiables. Son garantía de calidad.		
		Lealtad cognitiva	Conveniencia	Supermercado más conveniente. Encuentra de todo. Tiene buenas ofertas. Tiene precios bajos.		
			Objetivos	Equilibrio calidad- precio. Privilegio de la calidad por sobre el precio. Búsqueda de los productos más bajos. Búsqueda de ofertas.		
			Marca de distribuidor	Confianza en los productos de marca de distribuidor. Son productos más baratos. Son alternativas muy buenas a marcas tradicionales. Son muy buenas a las marcas tradicionales. Conocimiento de marca de distribuidor.		

Nota. Elaboración propia

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 5*Matriz de consistencia*

Problema principal	Objetivo principal	Dimensiones/ Variables	Subdimensión	Indicadores/ Operacionalización		
¿Cuáles son los factores de la lealtad de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo?	Objetivo General			Confianza en el supermercado. Orden y limpieza del local. Surtido de productos. Preocupación por el cliente. Ambiente agradable. Amabilidad del personal.		
	Analizar los factores de la lealtad de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo.			Lealtad afectiva	Disfrute	Le encanta ir al supermercado. Encuentro con amigos. Se relaja con las compras. Le gusta buscar ofertas. Buscar nuevos productos.
	Objetivos Específicos					
	Describir la lealtad afectiva de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo.			Lealtad afectiva	Marca de fabricante	Bajo riesgo de la mala elección. Ahorra tiempo en la elección. Son confiables. Son garantía de calidad.
					Conveniencia	Supermercado más conveniente. Encuentra de todo. Tiene buenas ofertas. Tiene precios bajos.
	Describir la lealtad cognitiva de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chiclayo.			Lealtad cognitiva	Objetivos	Equilibrio calidad- precio. Privilegio de la calidad por sobre el precio. Búsqueda de los productos más bajos. Búsqueda de ofertas.
					Marca de distribuidor	Confianza en los productos de marca de distribuidor. Son productos más baratos. Son alternativas muy buenas a marcas tradicionales.

Son muy buenas a las marcas tradicionales.
Conocimiento de marca de distribuidor.

Enfoque, nivel y Diseños de Investigación	Población/Muestra	Procedimiento	Procesamiento de la información
Enfoque: Cuantitativo Nivel: descriptivo Diseño: no experimental - transversal.	Población: 85000 personas de ambos sexos entre los 20 y 65 años de edad que suelen frecuentar al supermercado. Muestra: 385 clientes Muestreo: Probabilístico aleatorio simple.	Se realizaron encuestas a los clientes obteniendo una información relevante. Se realizó una prueba piloto para ver la aceptación de los clientes, de esa manera se verificó que las preguntas del cuestionario fueron favorables.	Se utilizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach desarrollada en el software SPSS, para la elaboración de procesamiento de las tablas, promedio y porcentajes se hizo uso de Microsoft Excel.

Nota. Elaboración propia

Anexo 4: Carta de presentación



Chiclayo, 06 de noviembre de 2017

Carta N° 044-2017-USAT-EADM

Señores:
METRO CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A.

Asunto: Solicito permitir acceso a información para trabajo de investigación y permiso para utilizar nombre de METRO en investigación.

Es grato dirigirme a ustedes para expresarles el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestarles que el señor **JOSÉ MIGUEL CORONEL TAPIA**, estudiante de nuestra institución requiere solicitar información para facilitar el desarrollo de su tesis que lleva por título "*Factores explicativos de la lealtad de clientes del Supermercado Metro Av. José Baita en la ciudad de Chiclayo*".

En ese sentido, me permito presentar a la estudiante de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales:

DNI: 75712444

Nombre: José Miguel Coronel Tapia

Por lo que solicito a Usted pueda brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Rocio Saavedra Yorente
Mgtr. Rocio Elizabeth Saavedra Yorente
Directora

Escuela de Administración de Empresas

Julio Cortez
C. JULIO CORTEZ
JEFE DE AREA