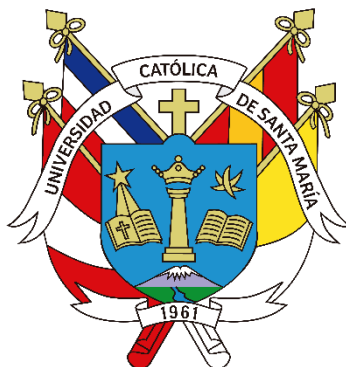


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**CORRELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA LEALTAD DE  
MARCA EN CONSUMIDORES AREQUIPEÑOS DE LECHE GLORIA ENTRE 25 A  
55 AÑOS AREQUIPA 2022**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Valderrama Negrón Mariana Stephani**

Para optar por el Título Profesional de:

**Ingeniera Comercial**

**Asesor:**

**Dr. Vargas Espinoza Luis**

**Arequipa – Perú**

**2024**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 15 de Agosto del 2023

**Dictamen: 007961-C-EPICO-2023**

Visto el borrador del expediente 007961, presentado por:

**2017210362 - VALDERRAMA NEGRON MARIANA STEPHANI**

Titulado:

**CORRELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA LEALTAD DE MARCA EN  
CONSUMIDORES AREQUIPEÑOS DE LECHE GLORIA ENTRE 25 A 55 AÑOS AREQUIPA 2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND  
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE  
DICTAMINADOR**



**46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO  
DICTAMINADOR**



# CORRELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA LEALTAD DE MARCA EN CONSUMIDORES AREQUIPEÑOS DE LECHE GLORIA ENTRE 25 A 55 AÑOS AREQUIPA 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
3	<a href="https://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%

9

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

10

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1 %

11

1library.co

Fuente de Internet

1 %

12

Submitted to Universidad Catolica de Trujillo

Trabajo del estudiante

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

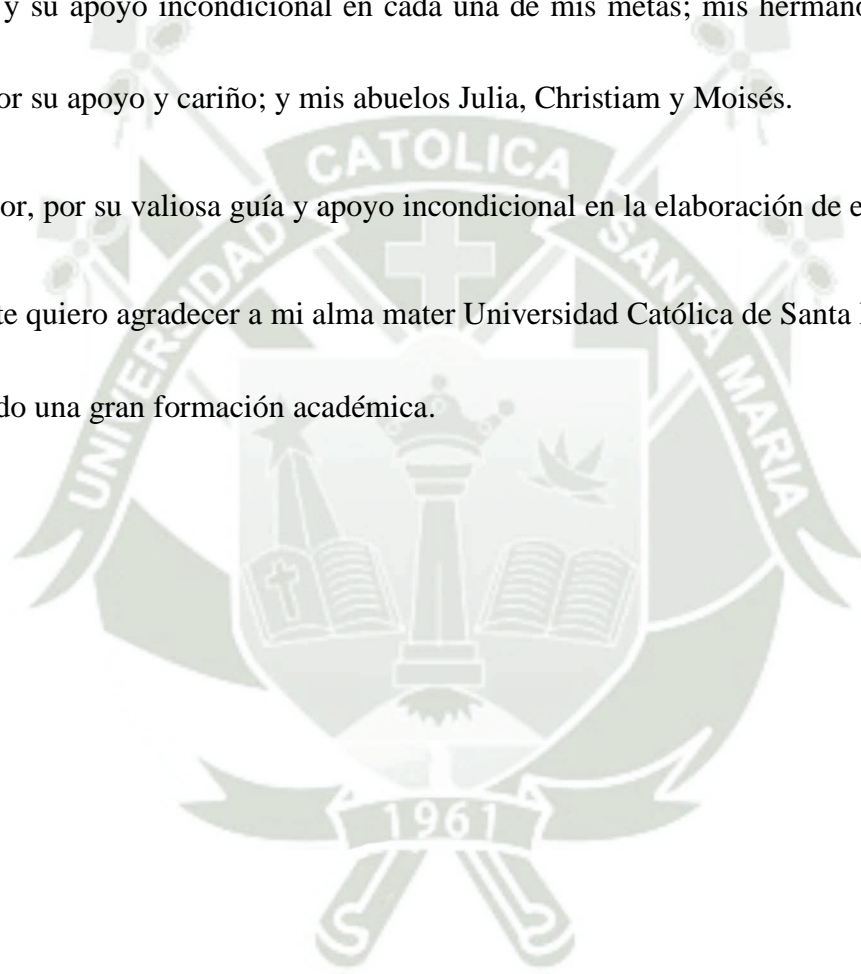
## DEDICATORIA

Agradezco principalmente a Dios, por guiarme en cada paso que doy, por darme la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia, mis padres José Daniel y Maybelin, quienes me brindan su infinito amor, sacrificio y su apoyo incondicional en cada una de mis metas; mis hermanos Nicolás y José Manuel por su apoyo y cariño; y mis abuelos Julia, Christiam y Moisés.

A mi asesor, por su valiosa guía y apoyo incondicional en la elaboración de este proyecto.

Finalmente quiero agradecer a mi alma mater Universidad Católica de Santa María, la cual me ha brindado una gran formación académica.



## RESUMEN

El presente estudio intento hallar la existencia de una correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de Leche Gloria entre 25 a 55 años, por lo cual se planteó desarrollar una investigación de nivel correlacional, de enfoque mixto, de tipo científico, de diseño no experimental y temporalidad transversal.

Recolectando información de una muestra de 384 consumidores de este producto con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario, evaluado con criterios de confiabilidad de consistencia interna y mitades partidas y validado por contenido y constructo, siendo un instrumento apto para su aplicación.

Dando como resultado, la existencia de una correlación positiva considerable entre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca Gloria, con un desarrollo mayor en la satisfacción cognitivamente generada y en la lealtad cognitiva, teniendo como tareas pendientes la mejora en la presentación e innovación del producto en la satisfacción cognitivamente generada; y mejorar la confianza en la marca, la superación de expectativas y cumplimiento de necesidades de los clientes en la satisfacción afectivamente generada; lo cual mejoraría la lealtad hacia la marca.

**Palabras clave:** *Satisfacción del cliente, Lealtad de marca*

## ABSTRACT

The present study seeks to determine the correlation between customer satisfaction and brand loyalty in Arequipa consumers of Leche Gloria between 25 and 55 years of age, for which a correlational level investigation is proposed, with a mixed approach, of a scientific type, non-experimental design and transversal temporality.

Collecting information from a sample of 384 consumers of this product with the survey technique and the questionnaire instrument, evaluated with reliability criteria of internal consistency and split halves and validated by content and construct, being an instrument suitable for its application.

Resulting in the existence of a considerable positive correlation between customer satisfaction and loyalty to the Gloria brand, with a greater development in cognitively generated satisfaction and cognitive loyalty, having as pending tasks the improvement in presentation and innovation of the product in the cognitively generated satisfaction; and improve trust in the brand, exceeding expectations and customer needs in affectively generated satisfaction; which would improve brand loyalty.

**Keywords:** *Customer satisfaction, Brand loyalty*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I.....	14
1. MARCO TEÓRICO .....	14
1.1. Determinación del problema.....	14
1.2. Descripción .....	14
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	16
1.2.2. Tipo de problema .....	16
1.2.3. Interrogantes Básicas.....	17
1.3. Justificación .....	18
1.4. Objetivos.....	20
1.4.1. Objetivo General .....	20
1.4.2. Objetivos Específicos .....	20
1.5. Hipótesis .....	21
1.6. Antecedentes de la Investigación .....	22
1.7. Bases teóricas .....	30
1.7.1. Teorías de la Satisfacción del cliente .....	30
1.7.2. Teorías de la lealtad de la marca.....	32
1.8. Marco conceptual .....	35
1.8.1. Satisfacción de los clientes .....	35
1.8.2. El Rendimiento Percibido.....	36
CAPÍTULO II .....	37
2. Metodología.....	37
2.1. Tipo de investigación .....	37
2.1.1. Nivel .....	37
2.1.2. Enfoque.....	37
2.1.3. Tipo .....	37
2.1.4. Diseño.....	37
2.1.5. Temporalidad .....	37
2.2. Población y muestra .....	38
2.2.1. Población .....	38
2.2.2. Muestra .....	38
2.3. Técnicas e instrumentos.....	39

2.3.1. Técnica.....	39
2.3.2. Instrumento .....	39
2.4. Estrategias de recolección y procesamiento de datos.....	43
CAPÍTULO III.....	44
3. Resultados .....	44
3.1. Análisis descriptivo .....	44
3.1.1. Datos Generales .....	44
3.2. Análisis inferencial.....	48
3.2.1. Dimensión – Satisfacción cognitivamente generada.....	48
3.2.2. Dimensión – Satisfacción afectivamente generada.....	52
3.2.3. Dimensión – Lealtad cognitiva .....	58
3.2.4. Dimensión – Lealtad afectiva .....	60
3.2.5. Dimensión – Lealtad intencional .....	62
3.2.6. Dimensión – Lealtad de acción.....	64
3.3. Análisis Correlacional .....	65
3.4. Discusión de resultados .....	79
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	85
ANEXOS .....	87
Anexo 1 – Tabla de operacionalización de variables .....	87
Anexo 2 – Matriz de Consistencia.....	88
Anexo 3 – Estructura del Instrumento.....	90
Anexo 4 – Matriz del instrumento.....	95
Anexo 5 – Validez por contenido.....	96
Anexo 6 – Validez por constructo.....	98
Anexo 7 – Sistematización de encuestas .....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Segmentación de la población.....	38
Tabla 2 - Análisis de confiabilidad con Alpha de Cronbach .....	40
Tabla 3 - Análisis de confiabilidad con Mitades Partidas .....	41
Tabla 4 - Lista de expertos consultados en la validez de contenido .....	41
Tabla 5 - Leche Gloria innova en su presentación .....	48
Tabla 6 - La información que recibo de la Marca Gloria es clara y precisa.....	49
Tabla 7 – Leche Gloria realiza una buena publicidad en los medios de comunicación.....	50
Tabla 8 - Las variedades de Leche Gloria superan mis expectativas.....	51
Tabla 9 - Estoy satisfecho con la decisión de consumir leche Gloria .....	52
Tabla 10 - Es placentero consumir un producto peruano como la Leche gloria.....	53
Tabla 11 - He tenido buenas experiencias consumiendo Leche Gloria.....	54
Tabla 12 - El producto Leche Gloria tiene un envase durable y seguro.....	55
Tabla 13 - Leche Gloria me genera confianza por su calidad certificada .....	56
Tabla 14 -Leche Gloria se preocupa por mis necesidades como consumidor .....	57
Tabla 15 - Leche gloria es un producto que ofrece vitaminas y nutrientes .....	58
Tabla 16 - Recomendando a familiares y amigos más cercanos consumir Leche Gloria.....	59
Tabla 17 - Casi siempre comento a otras personas los aspectos positivos de la Leche Gloria.	60
Tabla 18 - Al comprar Leche Gloria me siento más identificado con la marca Gloria.....	61
Tabla 19 - Tomó como primera opción a la marca Leche Gloria ante las demás marcas .....	62
Tabla 20 - La Leche Gloria es la mejor opción en cuanto a calidad de producto en el mercado peruano .....	63
Tabla 21 - Considero aceptable pagar más dinero al comprar Leche Gloria, por su alta calidad .....	64
Tabla 22 - Correlación entre Satisfacción del cliente y lealtad hacia la marca .....	65
Tabla 23 - Correlación entre Satisfacción cognitivamente generada y lealtad Cognitiva.....	66
Tabla 24 - Correlación entre Satisfacción cognitivamente generada y lealtad Afectiva.....	68
Tabla 25 - Función lineal Satisfacción cognitivamente generada y lealtad intencional.....	69
Tabla 26 - Correlación entre Satisfacción cognitivamente generada y lealtad de Acción .....	71
Tabla 27 - Correlación entre Satisfacción afectivamente generada y lealtad cognitiva.....	72
Tabla 28 - Correlación entre Satisfacción afectivamente generada y lealtad afectiva.....	74
Tabla 29 - Correlación entre Satisfacción afectivamente generada y lealtad intencional .....	75
Tabla 30 - Correlación entre Satisfacción afectivamente generada y lealtad acción.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de lealtad de Oliver.....	34
Figura 2 - Género de participantes .....	44
Figura 3 - Grado de instrucción .....	45
Figura 4 - Edad.....	46
Figura 5 - Nivel de ingresos.....	47
Figura 6 – Modelo de regresión lineal Satisfacción del cliente y lealtad hacia la marca.....	65
Figura 7 - Modelo de regresión lineal Satisfacción cognitivamente generada y lealtad Cognitiva .....	67
Figura 8 - Modelo de regresión lineal Satisfacción cognitivamente generada y lealtad Afectiva .....	68
Figura 9 - Modelo de regresión lineal Satisfacción cognitivamente generada y lealtad intencional.....	70
Figura 10 - Modelo de regresión lineal Satisfacción cognitivamente generada y lealtad de Acción.....	71
Figura 11 - Modelo de regresión lineal Satisfacción afectivamente generada y lealtad cognitiva .....	73
Figura 12 - Modelo de regresión lineal Satisfacción afectivamente generada y lealtad afectiva .....	74
Figura 13 - Modelo de regresión lineal Satisfacción afectivamente generada y lealtad intencional.....	76
Figura 14 - Modelo de regresión lineal Satisfacción afectivamente generada y lealtad acción .....	77

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busco determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años, teniendo como objetivo principal conocer las motivaciones y actitudes más importantes que llevan a una persona a consumir la leche marca Gloria, lo que ayudo a determinar el grado de lealtad que tienen los consumidores a la marca Leche gloria, así como también el definir la percepción que tienen de la marca por medio de la experiencia de consumo.

Cuando se habla de un producto lácteo, Gloria S.A es una empresa que lidera en el mercado peruano desde hace 80 años, asegurando la satisfacción de las necesidades de sus clientes y consumidores, entregándoles productos sanos y nutritivos, procesados con tecnología apropiada y con personal competente y comprometido con su mejora continua.

De acuerdo con lo que menciona Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel del estado emocional de un individuo que muestra como consecuencia al comparar su rendimiento percibido hacia un producto o servicio con sus expectativas. Rafael Sánchez & Ramírez Herrera (2019)

Asimismo, Oliver (1997, 1999) considera la lealtad de las personas hacia las marcas depende de cuan satisfechos estén con el producto, debido a que la experiencia del cliente con el producto determinando si es que satisface sus necesidades.

En cuanto a la marca leche gloria se ha visto en medios de acuerdo lo que indica Aste León (2017) en Esan Business, la empresa sufrió una crisis reputacional cuando se identificó que el producto Pura Vida era comercializado como leche cuando en realidad era un producto lácteo modificado, creando una gran duda en el consumidor y éste, al verse engañado, arremetió dudando de la calidad, legitimidad e, incluso, de la veracidad de los argumentos emitidos.

La crisis de Pura Vida no solo impactó a los principales stakeholders de Gloria (sus clientes), sino también evidenció una fragilidad en la relación con otros grupos de interés (vendedores minoristas, ganaderos, Aspec, Digesa, Indecopi, entre otros). Siendo uno de los grandes retos de Gloria está en realizar una estrategia de comunicación orientada a transmitir la promesa de la marca: el cuidado a la familia, el valor de la nutrición y, sobre todo, la confianza.

El primer capítulo está conformado por fundamentos teóricos, en donde se explica las bases teóricas y modelo de acuerdo con el autor Oliver (1997, 1999) que argumentan la relación existente entre las variables de estudio, las cuales también son analizadas por los autores de los antecedentes de investigación Vera Martínez & Espinosa Mascarúa (2013), Herazo Pachas & Huamancayo Balarezo (2018), Araújo Rodrigues (2015), Muñoz Lora (2020), Martínez Cama & Quispe Paye (2019), Tarazona & Segundino (2021), Bejarano Bejarano (2022), Reátegui Julca & Carhuamaca Calero (2019), Pisfil Rugel (2022), Castillo Ponce (2018).

El segundo capítulo comprende aspectos metodológicos, el alcance y diseño de la investigación, la operacionalización de variables con sus indicadores y de igual manera hace referencia a la técnica y los instrumentos para la recolección de datos.

En el tercer capítulo se brinda los resultados e interpretación de los hallazgos obtenidos por la aplicación de la encuesta, desarrollando análisis inferencial y de correlación entre ambas variables de estudio; finalmente se proveen las conclusiones y recomendaciones, así como la propuesta de mejora para la marca.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Determinación del problema

Correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de leche Gloria entre 25 a 55 años – Arequipa 2022.

#### 1.2. Descripción

El contexto en el cual vivimos actualmente presenta un entorno competitivo volátil, incierto, complejo y ambiguo; donde empresas y las marcas a las que representan, realizan esfuerzos significativos para lograr tener una amplia participación de mercado, esto genera una ardua competencia entre empresas, donde cada una aplica estrategias enfocadas en la mejora de los productos y servicios complementarios que ofrecen, buscando generar niveles de satisfacción óptimos que logren la lealtad de sus clientes (Chiavenato, 2017; David, 2013).

Siendo así que la relación que pueda existir entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca es de suma importancia, ya que, juegan un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, llevándolo a tener una preferencia hacia la marca y por consiguiente a compras repetitivas (Peter & Olson, 2006; Schiffman et al., 2010).

De acuerdo a Oliver (1997) citado en Vera Martínez & Espinosa Mascarúa (2013), Herazo Pachas & Huamancayo Balarezo (2018) y Araújo Rodrigues (2015) cuando se habla de lealtad, se consideran cuatro niveles en el modelo que planteo, donde la lealtad cognitiva se refiere a la valoración de los atributos de la marca y por consiguiente la elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás; la lealtad afectiva es el compromiso del consumidor cuando presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción, la lealtad conativa se manifiesta con el

comportamiento de compra repetida, y finalmente la lealtad de acción que supone la inercia a la acción de compra junto a la superación de los obstáculos para poder concretarla.

De acuerdo con Oliver (1997) define la satisfacción como la “realización placentera”. Esto se refiere a que, el cliente percibe que el consumo de cierto producto/servicio cumple alguna necesidad, deseo o meta, y esta realización es placentera. Por lo tanto, la satisfacción se ve influenciada por el proceso perceptual, que afecta tanto al desempeño percibido como a las expectativas, las expectativas generadas y el desempeño observado.

A través de esta investigación se busca determinar que la lealtad de los consumidores de la marca leche Gloria está en función al grado de satisfacción que experimentan por el consumo de este producto, buscando demostrar la correlación entre ambas variables y el efecto que tienen entre sus dimensiones en consumidores arequipeños cuyas edades oscilan entre 25 a 55 años.

Este estudio de investigación corresponde a un estudio de la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de leche Gloria entre 25 a 55 años

Para llevar a cabo esta investigación se requirió acceso de datos de fuentes secundarias para la revisión de bibliografía con libros, revistas entre otros; y de datos primarios para el análisis de relación entre las variables de estudio.

Finalmente, con la investigación se logró conocer las expectativas del cliente y su percepción en cuanto a la satisfacción con la marca Leche Gloria, mediante su experiencia de consumo y los elementos que logran generar lealtad a la marca, que serán de utilidad para la empresa al momento de plantear estrategias.

### 1.2.1. Campo, Área y Línea

**A. Campo:** Ciencias económico-administrativas

**B. Área:** Ingeniería Comercial

**C. Línea:** Marketing y ventas

### 1.2.2. Tipo de problema

- **Nivel:** Correlacional
- **Enfoque:** Cuantitativa
- **Tipo:** Científica básica
- **Diseño:** No experimental
- **Temporalidad:** Transversal

### 1.2.3. Interrogantes Básicas

#### 1.2.3.1. Interrogante General

- ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?

#### 1.2.3.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?
- ¿Cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?
- ¿Cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?
- ¿Cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad de acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?
- ¿Cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?
- ¿Cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?
- ¿Cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?

- ¿Cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad de acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?

### 1.3. Justificación

El estudio es conveniente, debido a que Gloria es una empresa de origen Arequipeño que lleva en el mercado más de 80 años y que forma parte de un grupo empresarial diversificado, lo cual le da gran reconocimiento de marca a nivel nacional. Esta empresa se encarga de la fabricación de productos alimenticios, siendo el más representativo la leche evaporada, producto con el cual ingresó al mercado peruano.

Debido a que esta empresa inició sus actividades con una planta de producción en la ciudad de Arequipa, es una marca conocida localmente, por lo cual, muchos de los arequipeños la conocen y han podido consumir alguna de las variaciones de este producto, pudiendo opinar sobre su experiencia con este y mostrar explícitamente su lealtad con la marca.

Así mismo, como mencionó lo ocurrido con el producto Pura vida en el año 2016, donde se descubrió que este producto no contenía lo que indicaba en la etiqueta, ocasionó que la credibilidad en la marca Pura vida fuera cuestionada, afectando también la confianza en la marca paraguas Gloria por parte de todos los grupos de interés relacionados a la ella, y teniendo repercusión en todos los productos de la empresa Gloria incluida la leche Gloria; por consiguiente es conveniente realizar el estudio de la relación que tiene la satisfacción del cliente de leche gloria con la lealtad de la marca leche gloria, teniendo en cuenta el contexto previamente descrito.

La investigación es relevante debido a que se identificará la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de la marca leche gloria, lo que ayudará a determinar el grado de lealtad que tienen los consumidores a la marca Leche gloria, así como también nos ayudará a definir la percepción que tienen de la marca por medio de la experiencia de consumo.

La implicancia práctica que supondrá conocer la lealtad de los clientes en el producto Leche Gloria, radica en el conocimiento de un panorama claro con respecto a esta variable con el fin de aplicar estrategias que permitan mejorar la satisfacción del cliente por medio los atributos intrínsecos al producto y también la mejora de la experiencia del consumidor, y de esta forma optimizar la lealtad a la marca.

Esta investigación se basa en la Teoría de Oliver (1999) en donde se analiza las relaciones existentes entre la satisfacción y la lealtad, por medio de un modelo teórico que se basa en cuatro fases conformadas por la lealtad cognitiva, donde el cliente determina que una marca es preferible a otras marcas alternativas en función de la información que se da sobre los atributos; la lealtad afectiva, donde se ha generado una actitud hacia la marca de forma acumulativa; la lealtad conativa, generada por experiencias positivas repetidas hacia la marca; y la lealtad acción, que es la disposición a actuar que facilita la compra.

Finalmente, la utilidad metodológica, radica en la adaptación del modelo de Oliver al contexto peruano y aplicada al producto leche gloria, así mismo, para poder realizar un análisis apropiado de los datos, será necesaria la aplicación de criterios de validez y de confiabilidad, estructurando un instrumento apropiado a dicho contexto y aplicable a otros productos de la misma categoría.

## 1.4.Objetivos

### 1.4.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.
- Identificar cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.
- Identificar cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.
- Identificar cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad de acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.
- Identificar cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.
- Identificar cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.

- Identificar cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.
- Identificar cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad de acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.

### 1.5. Hipótesis

**Dado que,** Leche Gloria es una marca representativa de Perú y de la ciudad de Arequipa, teniendo varios años en el mercado y ofreciendo productos de alta calidad.

**Es probable que** la satisfacción generada en el consumo de su producto esté relacionada con la lealtad a la marca Leche Gloria.

## 1.6. Antecedentes de la Investigación

**Vera Martínez & Espinosa Mascarúa (2013) desarrollaron una investigación denominada “Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México”, de nivel correlacional, enfoque mixto, de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, en la cual se indica que:**

Se planteo como objetivo la identificación de los atributos que corresponden a la calidad de servicio en la industria de seguros automotrices y comprender su influencia hacia las diferentes mediciones de lealtad del cliente hacia la marca.

En la investigación, se demuestra que con el análisis de las variables y dimensiones se logró estructurar cinco modelos de regresión.

Asimismo, acerca de la lealtad cognitiva, se puede concluir que se ve explicada y está en función de la ética percibida, el cumplimiento, la reputación, la rapidez de atención; de las cuales, la última es más significativa. Así también la lealtad afectiva, se puede percibir que se ve explicada por dos factores, la reputación y la rapidez de atención, siendo el segundo factor el más significativo. Asimismo, la lealtad intencional, está determinada en función del servicio, trato amable y un buen servicio, siendo la variable independiente (servicio de los talleres mecánicos) la que contiene mayor carga significativa. En cuanto a la lealtad de acción, está en función de la ética percibida, la amabilidad y eficacia, teniendo estas variables, valores similares.

**Herazo Pachas & Huamancayo Balarezo (2018) desarrollaron una investigación denominada “Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017”, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, en la cual indica que:**

Se planteo como objetivo el determinar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes de Latam del Aeropuerto Jorge Chávez en sus rutas nacionales en el 2017.

En la investigación, se muestra que la calidad de servicio simboliza un factor importante en la satisfacción y lealtad a la marca por parte de los clientes, evidenciando la alta correlación entre ambas variables, mediante los resultados de los cuestionarios y su posterior evaluación.

Por otra parte, se probó la hipótesis planteada, evidenciando una relación significativa. La variable de satisfacción fue la que obtuvo menores valores positivos, con lo que se concluye que los clientes de dicha aerolínea, no se encuentran en un estado total de satisfacción, sino que cuentan diversas opciones similares. Esto se vincula con la variable de lealtad, que va relacionado a la oferta que hay actualmente, siendo la calidad de servicio un factor relevante en cuanto a la toma de decisiones y preferencias ante otra aerolínea.

**Araújo Rodrigues (2015) desarrollaron una investigación denominada “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”, de nivel correlacional, enfoque mixto, de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, en la cual indica que:**

Tuvo como propósito clarificar la relevancia de la experiencia de marca en el valor de marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes.

En la investigación se plantea que la experiencia de la marca es una importante estrategia en el involucramiento de clientes, desde la perspectiva, físico, mental, social, cognitivo y conductual, siendo mayor el involucramiento, se mejorara el desempeño de las ventas y de las ganancias.

Por otro lado, se encontró que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, concluyendo que mientras mayor es la inversión en la experiencia de la marca, el resultado es mayor en la satisfacción de clientes y en su lealtad.

**Muñoz Lora (2020) desarrollaron una investigación denominada “La lealtad de marca y su influencia en la de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana”, de nivel explicativo, enfoque cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, en la cual indica que:**

Tuvo como propósito determinar el nivel de influencia de la lealtad de marca en la toma de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes en Lima Metropolitana.

En la investigación se establece que existe una correlación positiva entre las variables lealtad de marca y la decisión de compra de zapatillas deportivas. Variable que simultáneamente se vincula de manera positiva con la relación hacia la marca, conocimiento de marca y satisfacción con la marca. Estas responden de manera directamente proporcional a la variable independiente, la cual es decisión de compra.

Del mismo modo se expresa que la experiencia de la marca va desarrollándose a través de la estrategia de involucramiento con los clientes ,por medio de los sentidos

sensoriales ,estados físicos, emocionales, sociales y mentales, mejorando de alguna manera el desempeño de las ventas y ganancias, incrementándose el valor de la marca, conjuntamente se va acrecentando la satisfacción del cliente, obteniendo reforzar la lealtad de la marca; por otra parte se concluye que mayor inversión en la experiencia de la marca, mayor es la satisfacción del cliente.

**Martínez Cama & Quispe Paye (2019) desarrollaron una investigación denominada “La relación entre la satisfacción y la lealtad de los afiliados de la empresa Corporación Esmeralda S.R.L. (Aló 45)”, de nivel correlacional, enfoque mixto, de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, en la cual indica que:**

Se planteo como objetivo el determinar la correlación que existe entre la satisfacción del cliente y la lealtad de los afiliados de la empresa Aló 45.

En la investigación se llegó a corroborar las hipótesis planteadas, comprobando la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables satisfacción y la lealtad de los afiliados, hallándose un coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,543 y un nivel de significancia de 0,01 inferior al valor de 0,05 de la empresa Corporación Esmeralda S.R.L. Aló 45.

Por otra parte, mediante los hallazgos obtenidos en la investigación se concluye que existe un alto nivel de satisfacción en los clientes (conductores), de este modo, la organización llegó a superar las expectativas que estos tenían por el producto o servicio que reciben, llegando a recomendarlo a sus familiares y amigos.

Del mismo modo, en cuanto a lealtad se pudo concluir que existe un alto nivel de lealtad por parte de los afiliados de la empresa Corporación Esmeralda S.R.L. (Aló 45) con un porcentaje del 86%, consiguiendo la organización posicionarse en la mente del consumidor logrando diferenciarse ante la competencia, generando que el cliente siga

adquiriendo sus productos o servicios constantemente por la confianza que le tienen, sintiéndose identificados con la marca.

**Tarazona & Segundino (2021) desarrollaron una investigación denominada “Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020”, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, en la cual indica que:**

Tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020.

En la investigación se utilizó el análisis de correlación de Spearman, donde se comprueba que la calidad de servicio muestra una relación significativa y positiva de 0,670 con la satisfacción y de 0,789 con la lealtad de los clientes de la estación de servicio Montealegre en Huaraz.

Por otro lado, se probó la hipótesis planteada, en donde se comprueba que existe una alta relación entre las variables calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente, concluyendo que la calidad de servicio pueda beneficiar de manera relevante a la satisfacción y lealtad de los clientes.

**Bejarano Bejarano (2022) desarrolló una investigación denominada “La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM automotriz S.A.C. periodo 2019”, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, en la cual indica que:**

Se planteo como objetivo el determinar la relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM automotriz S.A.C. periodo 2019

En la investigación se determinó que la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C, hallándose un coeficiente de correlación con un valor de 0.647 que es significativo, comprobándose a partir de la prueba de correlación de Rho-Spearman, y cuyo valor resultante, según el valor de significancia menor de 0.05, denota que a medida que la satisfacción del cliente se incrementa, del mismo modo la lealtad, existiendo por tanto una relación directa y positiva entre las mismas.

De este modo, las prácticas empleadas por la empresa para satisfacer a los clientes tienden a causar efectos positivos sobre la lealtad de los clientes.

**Reátegui Julca & Carhuamaca Calero (2019) desarrollaron una investigación denominada “Relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella – Huancayo”, de nivel correccional, enfoque cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, el cual indica:**

Se planteo como objetivo el determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella – Huancayo.

En la investigación se demuestra la correlación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella – Huancayo, en donde se comprueba la relación que existe entre el rendimiento percibido y la lealtad cognitiva, afectiva y conductual.

Por otro lado, siendo la relación entre las dimensiones expectativa y lealtad cognitiva, altamente significativa, liderando Saga Falabella, ya que, presenta sus promociones de temporada, son muy atractivas.

Siendo una gran ventaja para captar mayores clientes. Asimismo, con la hipótesis, se obtuvo el resultado equivalente a 55.623, valor mayor a 9.488 que se halló al 95% de confianza corroborando que existe relación entre las dimensiones en estudio.

**Pisfil Rugel (2022) desarrollaron una investigación denominada “Influencia del valor de marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica en la compra online de electrodomésticos”, de nivel correccional, enfoque cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, el cual indica:**

Se planteo como objetivo el determinar la influencia del valor de marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica en la compra online de electrodomésticos.

En la investigación se comprueba la influencia del valor de marca y la experiencia de la marca electrónica en la lealtad online a través de la satisfacción online en la compra de electrodomésticos. En donde se muestra que el valor de marca cuenta con diversas dimensiones, tales como, el conocimiento de la marca, la calidad percibida y asociaciones de la marca, relacionados con la experiencia de compra en la página web influyendo en la lealtad electrónica.

Por otro lado, se comprobó las hipótesis planteadas, corroborando que la variable de satisfacción electrónica es un intermediario parcial, ya que, se considera que las variables independientes influyen directa o indirectamente en la variable dependiente como es la lealtad electrónica.

**Castillo Ponce (2018) desarrolló una investigación denominada “Relación de la Lealtad con la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Pollo Pechugón de la Ciudad de Tacna, Año 2016”, de nivel correccional, enfoque cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental y de corte transversal, el cual indica:**

Tuvo como objetivo el determinar la relación de la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna.

En la investigación, se tiene como propósito determinar la relación de la lealtad con la satisfacción de los clientes del restaurante Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna, para poder ofrecer a sus clientes beneficios acordes a sus necesidades.

Asimismo, se comprobó que existe una relación entre la lealtad y la satisfacción de los clientes, mediante un análisis de correlación  $p$  valor con 0.00, con un coeficiente de correlación de 0.94, y un R-cuadrado de 88.55%, mostrando un alto nivel de relación e influencia, en ambas variables.

Por otra parte, se determinó que el nivel de lealtad de los clientes del Pollo Pechugón de la ciudad de Tacna es alto, con una media ponderada de calificación de 3.967, puntaje que comprueba la preferencia de sus clientes frente a otras empresas que ofrecen el mismo producto en la ciudad de Tacna.

Para concluir se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes del pollo pechugón es alto, con una media de calificación de 3.906, lo cual demuestra la satisfacción del cliente, demostrando su trayectoria del restaurante en la ciudad de Tacna.

## 1.7. Bases teóricas

### 1.7.1. Teorías de la Satisfacción del cliente

R. L. Oliver (1997) nos habla sobre las relaciones existentes entre la satisfacción y la lealtad y su relación asimétrica.

Definiendo la satisfacción como el cumplimiento placentero. Es decir, el consumidor percibe que el consumo satisface una necesidad o deseo, y que este cumplimiento es placentero. Por ello la satisfacción es la percepción del consumidor, en donde su consumo provee un resultado contra un estándar de placer o no placer. Asimismo, para que la satisfacción influya a la lealtad, una satisfacción acumulada es necesaria, de tal manera que los episodios de satisfacción individual se agreguen y mezclen.

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel del estado emocional de un individuo que muestra como consecuencia al comparar su rendimiento percibido hacia un producto o servicio con sus expectativas Rafael Sánchez & Ramírez Herrera (2019).

Del mismo modo define el rendimiento percibido como el desempeño que el cliente aprecia luego de haber obtenido un producto o servicio Rafael Sánchez & Ramírez Herrera (2019).

Asimismo, las expectativas son la ideología que el consumidor tiene hacia un respectivo producto o servicio, de tal manera, que se establece una estrecha relación con sus experiencias anteriores de compra, tomando en consideración la calidad del producto y el servicio de atención Rafael Sánchez & Ramírez Herrera (2019).

Por otra parte, Philip Kotler expresa que posteriormente de una compra de un producto o servicio, los clientes muestran tres niveles o grados de satisfacción:

#### **1.7.1.1. Insatisfacción**

Se genera cuando el desempeño percibido del producto no consigue satisfacer las expectativas del cliente.

#### **1.7.1.2. Satisfacción**

Se genera cuando el desempeño percibido del producto logra satisfacer con las expectativas del cliente.

#### **1.7.1.3. Complacencia:**

Se genera cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Según Saura Gil et al. (2005) indica que la satisfacción de las necesidades de los clientes es un factor fundamental de los intercambios entre empresas y el mercado, y a partir de los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito.

Asimismo, Zeithaml et al. (2009) expresan que la satisfacción del cliente está relacionada con la percepción de las características específicas del producto o servicio como la calidad y el precio; así como, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influyen en la satisfacción.

#### **1.7.1.4. Características de la satisfacción del cliente**

- Se establece desde la perspectiva del cliente, y no de la empresa.
- Se fundamenta en las experiencias y percepciones que el consumidor obtiene con un determinado producto o servicio.
- Puede afectar de manera positiva o negativa en las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Se encuentra sujeto del estado emocional del consumidor y de sus razonamientos.

#### **1.7.2. Teorías de la lealtad de la marca**

Oliver (1997, 1999) Define la lealtad como el compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido hacia un determinado producto o servicio de manera permanente en el futuro, de tal manera que, genera una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio.

##### **1.7.2.1. Lealtad cognitiva**

Oliver (1999) Primera fase de lealtad, la información del atributo de marca disponible para el consumidor, indica que una marca es preferible a sus alternativas. Esta etapa se conoce como lealtad cognitiva o lealtad basada en la confianza. Basándose en conocimientos previos o indirectos o en información basada en experiencias recientes.

### **1.7.2.2.Lealtad afectiva.**

Oliver (1997) Segunda fase del desarrollo de la lealtad se ha generado una actitud hacia la marca sobre la base de ocasiones de uso acumulativamente satisfactorias, esto conlleva a evaluar las creencias, el afecto y la intención del consumidor dentro de la estructura tradicional de actitud del consumidor.

### **1.7.2.3.Lealtad conativa.**

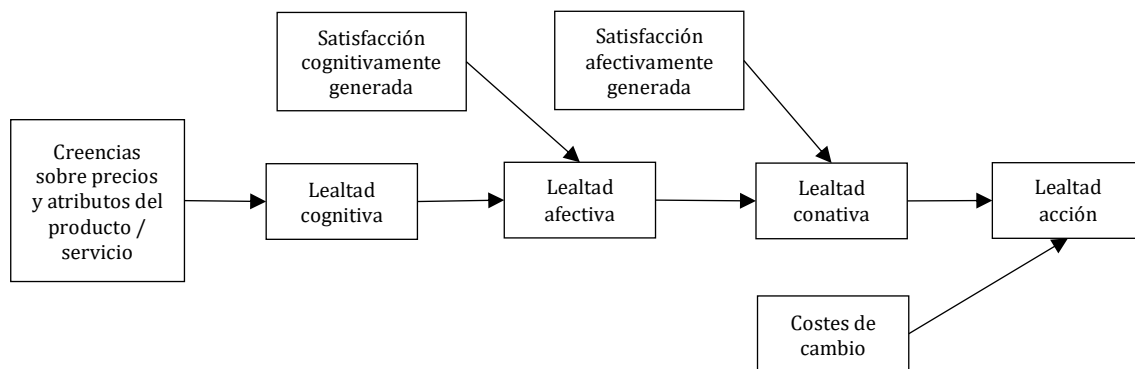
Oliver (1997) Tercera fase del desarrollo (intención de comportamiento), influenciada por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca, siendo un estado de lealtad, este compromiso responde a la intención de recompra de un producto o servicio y es más afín a la motivación. En efecto, el consumidor desea volver a comprar, pero al igual que cualquier "buena intención", este deseo puede ser una acción anticipada pero no realizada.

### **1.7.2.4.Lealtad de acción.**

Oliver (1997) Cuarta fase del desarrollo en la secuencia de control de la acción, la intención motivada en el estado de lealtad anterior se transforma en disposición para actuar.

El paradigma del control de la acción está relacionado con un deseo adicional de superar los obstáculos que puedan impedir el acto.

La acción se percibe como un resultado necesario de comprometer estos dos estados. Si este compromiso se repite, se desarrolla una inercia de acción, lo que facilita la recompra.

**Figura 1***Modelo de lealtad de Oliver*

Como menciona Arellano (2002) en Baptista de Carrasco & León de Alvarez (2009) Enuncia cuatro fases de la curva de lealtad de marca, relacionados con las diversas fases que se consideran parte del proceso de formación del estado de lealtad o fidelidad.

#### **1.7.2.5.Fase de resolución de problema amplio**

El cliente requiere información detallada, relacionada con los productos o marcas disponibles en el mercado, ya que se trata de productos nuevos o de clientes, teniendo la marca una función muy importante debido a que representa la única referencia que tiene el consumidor sobre la calidad del producto.

#### **1.7.2.6.Fase de resolución de problema limitado**

Se presenta después de obtener un producto por lo que la decisión de compra implica un menor esfuerzo, es decir se considera un número limitado de marcas y de atributos.

La importancia de esta fase se desarrolla en que, si existe satisfacción, se amplía la probabilidad de recompra de la marca y por lo tanto el consumidor entra en un proceso decisivo hacia la lealtad de marca.

#### **1.7.2.7.Fase de comportamiento de compra automática**

Se presenta luego que el cliente ha comprado en repetidas ocasiones determinado producto, es decir, se ha alcanzado favorablemente la lealtad hacia la marca y la decisión de compra es instantánea demandando directamente los bienes o servicios sin centrarse en detalles o en otros competidores.

#### **1.7.2.8.Fase de duda y abandono del producto**

No obstante, la consecución de la lealtad existe razones que llevan a declinar el apego a determinada marca. Puede que los consumidores se aburran de usar la marca debido a las fallas o posible incapacidad del proveedor para satisfacer adecuadamente sus necesidades y contemplen la evaluación de nuevos productos.

### **1.8.Marco conceptual**

#### **1.8.1. Satisfacción de los clientes**

La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente posterior a adquirir un servicio o producto. Es decir, este grado de cumplimiento se manifiesta como la diferencia entre valor percibido y las expectativas que se tenía antes de recibir el servicio o producto.

### **1.8.2. El Rendimiento Percibido**

Desempeño que el cliente estima haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es decir, es el resultado que el cliente percibe de un producto o servicio que adquirió. Rafael Sánchez & Ramírez Herrera (2019)

#### **1.8.2.1.Las Expectativas**

Se puede definir, como lo que se espera el cliente, de un producto o servicio, Y está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención. Rafael Sánchez & Ramírez Herrera (2019)

#### **1.8.2.2.Lealtad de la marca**

Se define como el comportamiento de compra repetida de un consumidor hacia una marca en específico, ya sea por el valor que perciba de esta o por la confianza o la relación generada entre la marca y el cliente. Asimismo, influye el nivel de satisfacción que le proporcionan los productos o servicios al usuario. La lealtad de marca constituye la base del valor de marca, ya que en el momento en donde el consumidor decide comprar una marca predefinida a pesar de que la competencia ofrezca mejores características, como pueden ser menores precios, y mayores beneficios del producto, es decir, existe un valor crucial para elegir, lo que beneficia y genera una ventaja competitiva a la empresa frente a otras.

## CAPÍTULO II

### 2. Metodología

#### 2.1. Tipo de investigación

##### 2.1.1. Nivel

El nivel utilizado en la investigación es correlacional debido a que se realizaron estudios de correlación entre la variable satisfacción del cliente y lealtad de la marca, así como entre las dimensiones de ambas variables.

##### 2.1.2. Enfoque

El enfoque aplicado a la investigación es cuantitativo, ya que se utilizaron técnicas estadísticas para el análisis de los resultados, así como para la determinación de la muestra; así mismo, es un estudio concluyente que permite determinar si las hipótesis planteadas se cumplen.

##### 2.1.3. Tipo

Es científica básica debido a que tiene como fin la búsqueda del conocimiento a profundidad de las variables de estudio.

##### 2.1.4. Diseño

El diseño en esta investigación es no experimental ya que no existe manipulación de las variables.

##### 2.1.5. Temporalidad

La temporalidad de la investigación es de corte transversal, ya que la recolección de datos será en un rango de tiempo determinado, para poder describir ambas variables de la investigación y encontrar si existe correlación.

## 2.2.Población y muestra

### 2.2.1. Población

El universo está constituido por personas que residen en la ciudad de Arequipa, que tengan entre 25 a 55 años, que ascienden a 709 000 personas, por lo cual se determina que es un universo infinito porque excede las 100000 unidades de estudio.

**Tabla 1**

*Segmentación de la población*

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Masculino	Femenino
00-05	146000	11%	71540	74460
06-12	156000	12%	76440	79560
13-17	111900	9%	54831	57069
18-24	176800	14%	86632	90168
25-39	385600	30%	188944	196656
40-55	323400	25%	158466	164934
<b>Total</b>	<b>1299700</b>	<b>100%</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>

*Nota:* Tomado de Market report.

### 2.2.2. Muestra

La elección de la muestra se realizará por medio del muestreo aleatorio simple donde todos los integrantes de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de acuerdo con lo siguiente:

N: Infinito  
 p: 50%  
 q: 50%  
 a: 95%  
 E: 5%  
 Z: 1.960

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

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

$$n = 384$$

## 2.3. Técnicas e instrumentos

### 2.3.1. Técnica

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), la encuesta es el método cuantitativo utilizado para la recolección de datos, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, pueden ser descriptivas o explicativas.

Por lo cual el instrumento más apropiado para la investigación es la encuesta.

### 2.3.2. Instrumento

Para la investigación se utilizó el método de escalamiento de Likert, que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones, ante los cuales se pide la reacción de los participantes; es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala.

A cada punto se le asigna un valor numérico; así el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo.

Teniendo como objetivo el uso de este método, el permitir evaluar: qué tan de acuerdo está el cliente con una afirmación, la frecuencia con la que el cliente realiza una actividad, la dificultad que tiene el cliente para realizar una actividad.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizará el método de Alfa de Cronbach, es un coeficiente que medirá la confiabilidad del tipo consistencia

interna de escala, siendo su ventaja en que cada participante responde a la única versión, ya que se aplica una sola medición y se calcula el coeficiente.

## A. Confiabilidad

### a. Alfa de Cronbach

En el criterio de confiabilidad de Alpha de Cronbach, se tuvo un resultado de 0.937 tomando 17 items para su análisis, lo cual está dentro de los parámetros establecidos para aceptar la confiabilidad del instrumento.

**Tabla 2**

*Análisis de confiabilidad con Alpha de Cronbach*

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	17

### b. Mitades partidas

En la prueba de mitades partidas, el instrumento se dividió en dos partes, la primera parte tomo las preguntas de la 1 a la 9 y la segunda tomo las preguntas de la 10 a la 17, por lo cual, viendo el coeficiente de Spearman-Brown en la longitud desigual se aprecia un valor de 0.902 lo cual está dentro de los parámetros aceptados y un índice de correlación 0.821 lo cual muestra una correlación positiva considerable entra ambas mitades.

**Tabla 3**

*Análisis de confiabilidad con Mitades Partidas*

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,867
		N de elementos	9 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,912
		N de elementos	8 <sup>b</sup>
	N total de elementos		17
Correlación entre formularios			,821
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,902
	Longitud desigual		,902
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,899

**B. Validez**

**a. Validez de contenido**

La prueba de validez de contenido o prueba Delphi, se realizó por medio de la evaluación por expertos en el área de marketing como se aprecia en la tabla 4, donde se obtuvo que el instrumento es aplicable y tiene ítems que representan correctamente a los indicadores, dimensiones y variables.

**Tabla 4**

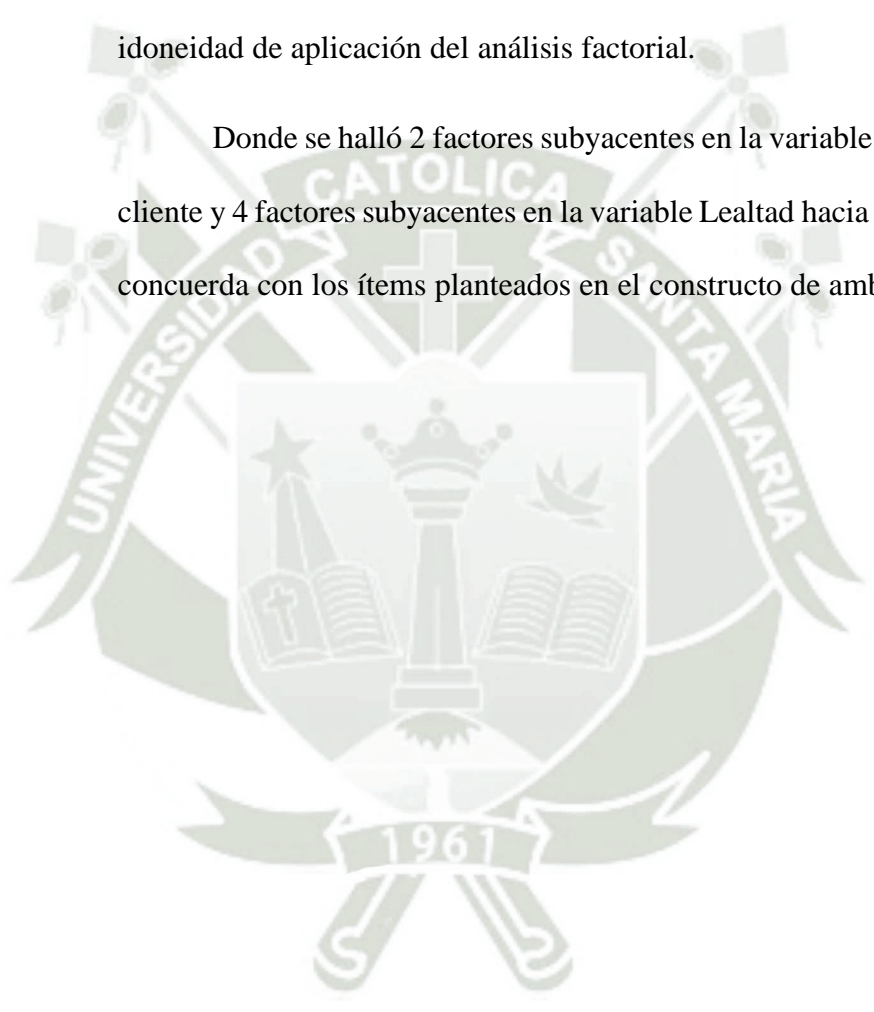
*Lista de expertos consultados en la validez de contenido*

N°	Experto	Grado	Universidad	Valoración
1	Percy Hansel Cárdenas Vargas	Magister en comunicación y Marketing	UCSM	97.9%
2	Kuyer Gonzalo Jordan Acosta	Magister en comunicación y marketing	UCSM	98.5%
<b>Puntuación promedio</b>				<b>98.2%</b>

### **b. Validez por constructo**

La validez de constructo en el anexo 4 muestra que los valores de la prueba de KMO y Bartlett para la variable Satisfacción del cliente es de 0.894 y para la variable Lealtad hacia la marca es 0.903 lo que confirma la idoneidad de aplicación del análisis factorial.

Donde se halló 2 factores subyacentes en la variable Satisfacción del cliente y 4 factores subyacentes en la variable Lealtad hacia la marca, lo cual concuerda con los ítems planteados en el constructo de ambas variables.



#### 2.4. Estrategias de recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de datos se estructuró un cuestionario con preguntas representativas de las variables, dimensiones e indicadores, para su aplicación se utilizó la plataforma Google Forms, donde se almacenó la información inicialmente, para posteriormente realizar pruebas estadísticas en el software SPSS v25.

Se realizó el análisis descriptivo e inferencial de los datos recolectados, utilizando tablas cruzadas de las preguntas hechas en el cuestionario con la variable de control edad, posterior a ello, se procedió con el cálculo de las dimensiones con el promedio de las puntuaciones de los ítems en cada dimensión; y de las variables con el promedio de las dimensiones de cada variable para realizar el análisis de correlación con el estadístico de Pearson utilizado para datos paramétricas.

Para determinar la confiabilidad se utilizó la medida de consistencia interna Alpha de Cronbach y Mitades partidas. Y finalmente para la validez, adicional a la validez de contenido hecha por expertos, se utilizó el análisis factorial con el método de componentes principales, hallando 2 componentes principales para la variable independiente “Satisfacción del cliente” y 4 componentes principales para la variable dependiente “Lealtad hacia la marca”.

## CAPÍTULO III

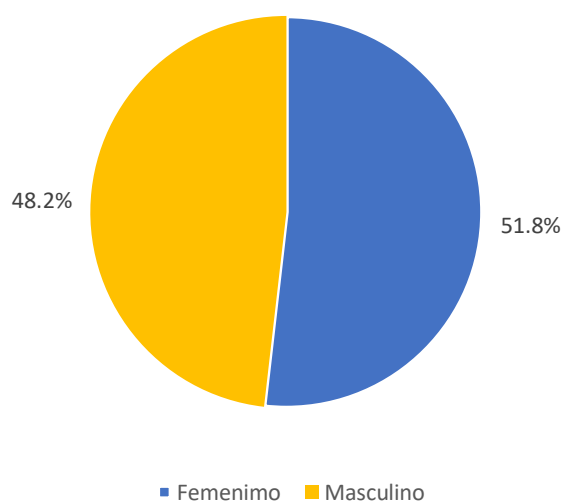
### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis descriptivo

##### 3.1.1. Datos Generales

**Figura 2**

*Género de participantes*

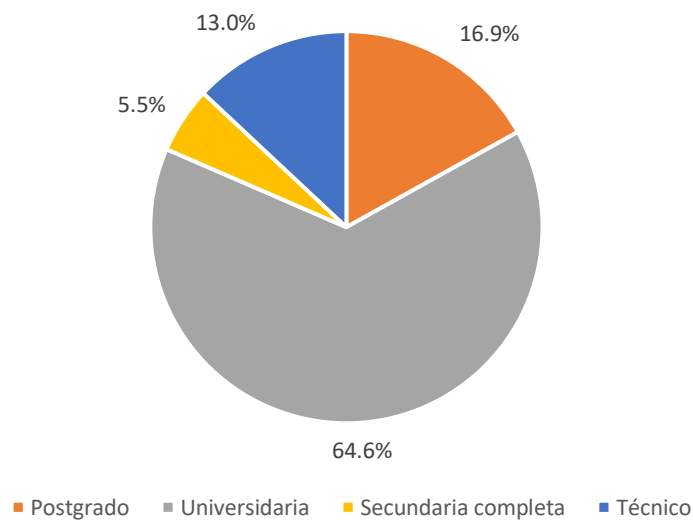


#### **Interpretación:**

En la figura 2, se puede ver que el 51.8% de los participantes corresponde al género femenino y el 48.2% de los participantes corresponde al género masculino, mostrando cierta equivalencia en las cantidades de encuestados por género.

**Figura 3**

*Grado de instrucción*

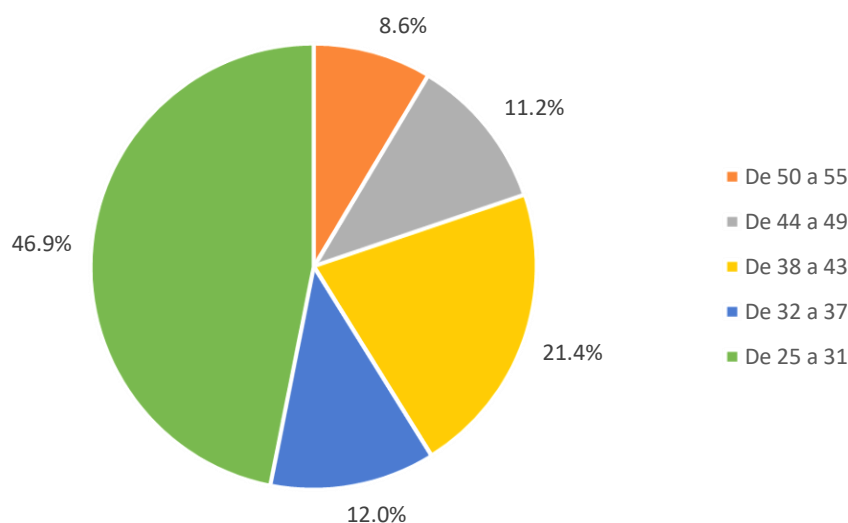


**Interpretación:**

En la figura 3, se puede ver que 16.9% de los participantes tiene un grado de instrucción de postgrado, el 64.6% tiene formación universitaria, el 5.5% tiene secundaria completa y el 13% tiene formación técnica. De lo cual se puede apreciar que gran parte de los encuestados están conformados por personas con formación universitaria.

**Figura 4**

*Edad*

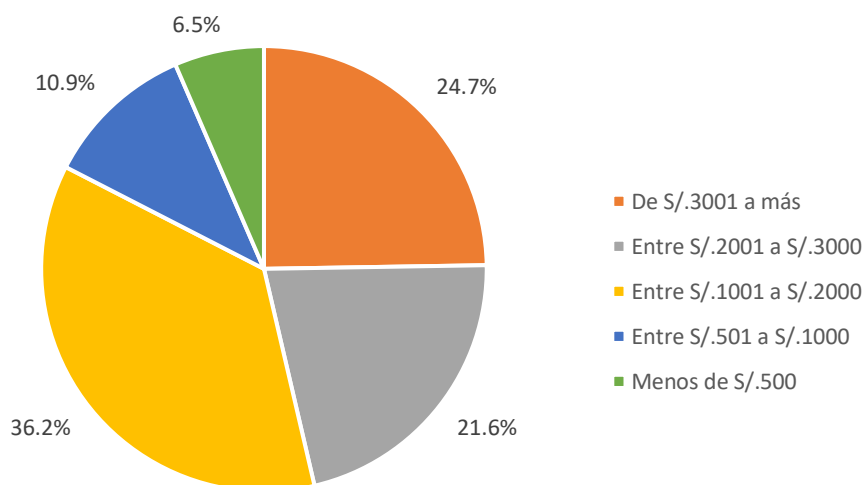


**Interpretación:**

En la figura 4, se puede ver que 8.6% de los participantes tienen entre 50 a 55, el 11.2% tiene de 44 a 49, el 21.4% tiene 38 a 43, el 12% tiene 32 a 37, y el 46.9 % tiene 25 a 31. De lo cual se puede apreciar que gran parte de los encuestados están conformados por personas dentro de un rango de edad de 25 a 31 años.

**Figura 5**

*Nivel de ingresos.*



**Interpretación:**

En la figura 5, se puede ver que 24.7% de los participantes disponen de un nivel de ingresos de S/.3001 a más, el 21.6% entre S/.2001 a S/.3000, el 36.2 % entre S/.1001 a S/.2000, el 10.9 % entre S/.501 a S/.1000, y el 6.5 % menos de S/.500. De lo cual se puede apreciar que gran parte de los encuestados cuentan con un ingreso económico entre S/.1001 a S/.2000.

### 3.2. Análisis inferencial

#### 3.2.1. Dimensión – Satisfacción cognitivamente generada

**Tabla 5**

*Leche Gloria innova en su presentación*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	19	8	9	4	10	50
	Porcentaje	10.6%	17.4%	11.0%	9.3%	30.3%	13.0%
De acuerdo	Frecuencia	66	28	45	25	15	179
	Porcentaje	36.7%	60.9%	54.9%	58.1%	45.5%	46.6%
En desacuerdo	Frecuencia	82	9	23	12	8	134
	Porcentaje	45.6%	19.6%	28.0%	27.9%	24.2%	34.9%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	13	1	5	2	0	21
	Porcentaje	7.2%	2.2%	6.1%	4.7%	0.0%	5.5%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### **Interpretación:**

En la Tabla 5 se puede apreciar el 13 % está totalmente de acuerdo con el producto Leche Gloria innova en su presentación, el 46.6% está de acuerdo, el 34.9% está en desacuerdo y el 5.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 59.6% considera que Leche Gloria innova en su presentación, especialmente en rangos de edades entre 50 a 55 años y entre 32 a 49 años; sin embargo, entre en el rango de edades entre 25 a 31 años predomina la opinión de que Leche Gloria no innova en su presentación, lo cual podría deberse a la diferencia en el tiempo de consumo de este producto, que puede estar relacionado a la familiaridad con la marca.

**Tabla 6**

*La información que recibo de la Marca Gloria es clara y precisa.*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	17	5	5	5	7	39
	Porcentaje	9.4%	10.9%	6.1%	11.6%	21.2%	10.2%
De acuerdo	Frecuencia	106	25	51	17	20	219
	Porcentaje	58.9%	54.3%	62.2%	39.5%	60.6%	57.0%
En desacuerdo	Frecuencia	44	14	24	19	3	104
	Porcentaje	24.4%	30.4%	29.3%	44.2%	9.1%	27.1%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	13	2	2	2	3	22
	Porcentaje	7.2%	4.3%	2.4%	4.7%	9.1%	5.7%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la Tabla 6 se puede apreciar que el 10.2 % está totalmente de acuerdo con la información que recibe de la Marca Gloria es clara y precisa, el 57% está de acuerdo, el 27.1% está en desacuerdo y el 5.7% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 67.2% considera que la información que recibe de la Marca Gloria es clara y precisa, lo cual se puede apreciar también en todos los rangos de edades haciendo referencia a que más del 50% en cada uno de estos rangos comprende el mensaje que da Leche Gloria del producto; sin embargo, en todos los rangos de edades aún queda un porcentaje que considera que la información debe presentarse de una forma más entendible, adecuada al lenguaje que utiliza cada uno de los segmentos de mercado.

**Tabla 7**

*Leche Gloria realiza una buena publicidad en Los medios de comunicación*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	34	9	25	14	15	97
	Porcentaje	18.9%	19.6%	30.5%	32.6%	45.5%	25.3%
De acuerdo	Frecuencia	104	32	40	25	12	213
	Porcentaje	57.8%	69.6%	48.8%	58.1%	36.4%	55.5%
En desacuerdo	Frecuencia	33	3	15	4	4	59
	Porcentaje	18.3%	6.5%	18.3%	9.3%	12.1%	15.4%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	9	2	2	0	2	15
	Porcentaje	5.0%	4.3%	2.4%	0.0%	6.1%	3.9%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la Tabla 7 se puede apreciar el 25.3 % está totalmente de acuerdo con que Leche Gloria realiza una buena publicidad en los medios de comunicación, el 55.5% está de acuerdo, el 15.4% está en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 80.8% considera que Leche Gloria realiza una buena publicidad en los medios de comunicación, lo que se puede apreciar en todos los rangos de edades, ya que aparentemente se tiene la percepción de una buena publicidad, que puede estar relacionado a la forma de comunicación utilizada en los comerciales y cuñas publicitarias, que es cercana y familiar a los diferentes segmentos a los que se dirige.

**Tabla 8**

*Las variedades de Leche Gloria superan mis expectativas.*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	17	6	8	6	8	45
	Porcentaje	9.4%	13.0%	9.8%	14.0%	24.2%	11.7%
De acuerdo	Frecuencia	98	25	39	22	19	203
	Porcentaje	54.4%	54.3%	47.6%	51.2%	57.6%	52.9%
En desacuerdo	Frecuencia	46	15	30	12	4	107
	Porcentaje	25.6%	32.6%	36.6%	27.9%	12.1%	27.9%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	19	0	5	3	2	29
	Porcentaje	10.6%	0.0%	6.1%	7.0%	6.1%	7.6%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la Tabla 8 se puede apreciar el 11.7% está totalmente de acuerdo, en que las variedades de Leche Gloria superan sus expectativas, el 52.9% está de acuerdo, el 27.9% está en desacuerdo y el 7.6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, se puede ver que el 81.8% está de acuerdo con las variedades de Leche Gloria superando sus expectativas; lo que se puede apreciar también en todos los rangos de edades, en especial entre 50 a 55 años. Esto podría deberse, a que Leche Gloria tiene una diversificación relacionada y no relacionada en sus productos, mostrando innovación constantemente para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

### 3.2.2. Dimensión – Satisfacción afectivamente generada

**Tabla 9**

*Estoy satisfecho con la decisión de consumir leche Gloria.*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	29	6	13	10	10	68
	Porcentaje	16.1%	13.0%	15.9%	23.3%	30.3%	17.7%
De acuerdo	Frecuencia	123	32	53	28	19	255
	Porcentaje	68.3%	69.6%	64.6%	65.1%	57.6%	66.4%
En desacuerdo	Frecuencia	17	6	13	2	3	41
	Porcentaje	9.4%	13.0%	15.9%	4.7%	9.1%	10.7%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	11	2	3	3	1	20
	Porcentaje	6.1%	4.3%	3.7%	7.0%	3.0%	5.2%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### **Interpretación:**

En la Tabla 9 se puede apreciar el 17.7 % está totalmente de acuerdo con la decisión de consumir leche Gloria., el 66.4% está de acuerdo, el 10.7% está en desacuerdo y el 5.2% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, se puede ver que el 84.1% afirma estar satisfecho con la decisión de consumir Leche Gloria; lo cual se puede apreciar en todos los rangos de edades. Sin embargo, aún se observa una reducida proporción, donde persisten consumidores de Leche Gloria que no están satisfechos con su decisión de compra; lo cual podría estar asociada a una mala experiencia o a un desfase entre las expectativas del producto y la experiencia de consumo.

**Tabla 10**

*Es placentero consumir un producto peruano como la Leche gloria.*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	39	8	18	14	9	88
	Porcentaje	21.7%	17.4%	22.0%	32.6%	27.3%	22.9%
De acuerdo	Frecuencia	104	32	56	24	20	236
	Porcentaje	57.8%	69.6%	68.3%	55.8%	60.6%	61.5%
En desacuerdo	Frecuencia	27	6	6	2	3	44
	Porcentaje	15.0%	13.0%	7.3%	4.7%	9.1%	11.5%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	10	0	2	3	1	16
	Porcentaje	5.6%	0.0%	2.4%	7.0%	3.0%	4.2%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la Tabla 10 se puede apreciar el 22.9 % está totalmente de acuerdo en consumir un producto peruano como la Leche gloria, el 61.5% está de acuerdo, el 11.5% está en desacuerdo y el 4.2% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual, se puede ver que el 84.4% afirma es placentero consumir un producto peruano como la Leche gloria; así mismo, se puede apreciar también que, en todos los rangos de edades, más del 70% tiene esa percepción. Lo cual puede estar relacionado al orgullo que sienten las personas con respecto a la calidad que posee el producto y que este a su vez se asocie con su atributo de origen, adaptándose a las necesidades del consumidor y asociándose con su necesidad de pertenencia.

**Tabla 11**

*He tenido buenas experiencias consumiendo Leche Gloria*

		Edad (Agrupada)					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	42	9	21	14	13	99
	Porcentaje	23.3%	19.6%	25.6%	32.6%	39.4%	25.8%
De acuerdo	Frecuencia	119	35	53	26	15	248
	Porcentaje	66.1%	76.1%	64.6%	60.5%	45.5%	64.6%
En desacuerdo	Frecuencia	12	0	6	0	5	23
	Porcentaje	6.7%	0.0%	7.3%	0.0%	15.2%	6.0%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	7	2	2	3	0	14
	Porcentaje	3.9%	4.3%	2.4%	7.0%	0.0%	3.6%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la tabla 11, se puede apreciar que el 25.85% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que ha tenido buenas experiencias consumiendo Leche Gloria, el 64.6% está de acuerdo, el 6% está en desacuerdo y el 3.6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 90.4% de los encuestados afirma haber tenido una buena experiencia de consumo, lo cual se puede apreciar también en todos los rangos de edades, en especial en las edades de 32 a 37 años; esto podría deberse a la calidad del producto, satisfaciendo las necesidades particulares de los consumidores, en cuanto a la accesibilidad, disposición y facilidades de distribución del producto.

**Tabla 12**

*El producto Leche Gloria tiene un envase durable y seguro*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	32	9	21	10	11	83
	Porcentaje	17.8%	19.6%	25.6%	23.3%	33.3%	21.6%
De acuerdo	Frecuencia	133	33	53	28	19	266
	Porcentaje	73.9%	71.7%	64.6%	65.1%	57.6%	69.3%
En desacuerdo	Frecuencia	4	4	6	4	1	19
	Porcentaje	2.2%	8.7%	7.3%	9.3%	3.0%	4.9%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	11	0	2	1	2	16
	Porcentaje	6.1%	0.0%	2.4%	2.3%	6.1%	4.2%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la Tabla 12 se puede apreciar el 21.6% está totalmente de acuerdo con que el producto Leche Gloria tiene un envase durable y seguro, el 69.3% está de acuerdo, el 4.9% está en desacuerdo y el 4.2% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 90.9% muestra satisfacción con la durabilidad y seguridad del envase; lo cual se puede apreciar en todos los rangos de edades, esto podría deberse a que el producto leche gloria cuenta con una línea de producción altamente especializada, donde en los procesos de envasado, los envases metálicos son cerrados al vacío, asegurando la durabilidad del producto.

**Tabla 13**

*Leche Gloria me genera confianza por su calidad certificada.*

		Edad (Agrupada)					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	29	7	14	12	13	75
	Porcentaje	16.1%	15.2%	17.1%	27.9%	39.4%	19.5%
De acuerdo	Frecuencia	111	30	48	21	14	224
	Porcentaje	61.7%	65.2%	58.5%	48.8%	42.4%	58.3%
En desacuerdo	Frecuencia	25	9	16	7	3	60
	Porcentaje	13.9%	19.6%	19.5%	16.3%	9.1%	15.6%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	15	0	4	3	3	25
	Porcentaje	8.3%	0.0%	4.9%	7.0%	9.1%	6.5%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la Tabla 13 se puede apreciar el 19.5 % está totalmente de acuerdo, en que Leche Gloria les genera confianza por su calidad certificada., el 58.3% está de acuerdo, el 15.6% está en desacuerdo y el 6.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 77.8% considera que Leche Gloria genera confianza por su calidad certificada; lo cual se puede apreciar en gran medida en todos los rangos de edades, haciendo referencia a la confianza que les genera leche gloria por su calidad certificada. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que no se logra generar confianza en su totalidad, esto podría deberse a que el consumidor es sumamente crítico, especialmente porque demanda información, clara y verídica.

**Tabla 14**

*Leche Gloria se preocupa por mis necesidades como consumidor*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	10	3	5	8	4	30
	Porcentaje	5.6%	6.5%	6.1%	18.6%	12.1%	7.8%
De acuerdo	Frecuencia	105	28	42	15	20	210
	Porcentaje	58.3%	60.9%	51.2%	34.9%	60.6%	54.7%
En desacuerdo	Frecuencia	48	13	31	17	4	113
	Porcentaje	26.7%	28.3%	37.8%	39.5%	12.1%	29.4%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	17	2	4	3	5	31
	Porcentaje	9.4%	4.3%	4.9%	7.0%	15.2%	8.1%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la Tabla 14 se puede apreciar el 7.8% está totalmente de acuerdo, en que Leche Gloria se preocupa por sus necesidades como consumidor, el 54.7% está de acuerdo, el 29.4% está en desacuerdo y el 8.1% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 62.5% de los encuestados está de acuerdo que leche Gloria se preocupa por sus necesidades como consumidor; lo cual se puede apreciar en mayor grado entre las edades de 50 a 55 años; esto podría deberse a que el consumidor percibe que leche gloria toma en cuenta las características nutricionales, de empaque, de distribución y distribución para la atención de sus clientes.

### 3.2.3. Dimensión – Lealtad cognitiva

**Tabla 15**

*Leche gloria es un producto que ofrece vitaminas y nutrientes*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	23	5	7	8	10	53
	Porcentaje	12.8%	10.9%	8.5%	18.6%	30.3%	13.8%
De acuerdo	Frecuencia	113	27	50	22	16	228
	Porcentaje	62.8%	58.7%	61.0%	51.2%	48.5%	59.4%
En desacuerdo	Frecuencia	35	12	20	11	4	82
	Porcentaje	19.4%	26.1%	24.4%	25.6%	12.1%	21.4%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	9	2	5	2	3	21
	Porcentaje	5.0%	4.3%	6.1%	4.7%	9.1%	5.5%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### **Interpretación:**

En la Tabla 15 se puede apreciar el 13.8% está totalmente de acuerdo, en que Leche gloria es un producto que ofrece vitaminas y nutrientes, el 59.4% está de acuerdo, el 21.4% está en desacuerdo y el 5.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 73.2% de los encuestados está de acuerdo en con que Leche gloria es un producto que ofrece vitaminas y nutrientes; lo cual se puede apreciar también en más del 50% de todos los rangos de edades, esto se debe a que la leche de por si es un producto que tiene un aporte nutricional importante, lo cual también mantiene coherencia con lo puesto en la etiqueta de los envases.

**Tabla 16**

*Recomiendo a familiares y amigos más cercanos consumir Leche Gloria.*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	12	2	7	8	8	37
	Porcentaje	6.7%	4.3%	8.5%	18.6%	24.2%	9.6%
De acuerdo	Frecuencia	100	30	44	19	18	211
	Porcentaje	55.6%	65.2%	53.7%	44.2%	54.5%	54.9%
En desacuerdo	Frecuencia	53	12	24	13	6	108
	Porcentaje	29.4%	26.1%	29.3%	30.2%	18.2%	28.1%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	15	2	7	3	1	28
	Porcentaje	8.3%	4.3%	8.5%	7.0%	3.0%	7.3%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la Tabla 16 se puede apreciar el 9.6% está totalmente de acuerdo, en recomendar a familiares y amigos más cercanos consumir Leche Gloria, el 54.9% está de acuerdo, el 28.1% está en desacuerdo y el 7.3% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 64.5% de los encuestados recomiendan a familiares y amigos consumir Leche Gloria; lo cual se puede apreciar en más del 60% para todos los rangos de edades, mostrando el gran potencial de la marca en generar prescriptores en los círculos más cercanos de los consumidores de Leche gloria.

### 3.2.4. Dimensión – Lealtad afectiva

**Tabla 17**

*Casi siempre comento a otras personas los aspectos positivos de la Leche Gloria.*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	4	2	7	6	6	25
	Porcentaje	2.2%	4.3%	8.5%	14.0%	18.2%	6.5%
De acuerdo	Frecuencia	62	28	28	18	18	154
	Porcentaje	34.4%	60.9%	34.1%	41.9%	54.5%	40.1%
En desacuerdo	Frecuencia	84	14	40	16	8	162
	Porcentaje	46.7%	30.4%	48.8%	37.2%	24.2%	42.2%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	30	2	7	3	1	43
	Porcentaje	16.7%	4.3%	8.5%	7.0%	3.0%	11.2%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### **Interpretación:**

En la Tabla 17 se puede apreciar el 6.5% está totalmente de acuerdo, en que, casi siempre comentan a otras personas los aspectos positivos de la Leche Gloria, el 40.1% está de acuerdo, el 42.2% está en desacuerdo y el 11.2% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 53.4 % de encuestados están en desacuerdo con comentar a otras personas los aspectos positivos de la Leche Gloria, esto se podría deber a que el producto leche gloria no les genera confianza, por una mala experiencia de consumo o una falta de cumplimiento en la promesa de la marca.

**Tabla 18**

*Al comprar Leche Gloria me siento más identificado con la marca Gloria.*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	15	5	12	12	9	53
	Porcentaje	8.3%	10.9%	14.6%	27.9%	27.3%	13.8%
De acuerdo	Frecuencia	100	29	42	24	19	214
	Porcentaje	55.6%	63.0%	51.2%	55.8%	57.6%	55.7%
En desacuerdo	Frecuencia	54	10	24	4	4	96
	Porcentaje	30.0%	21.7%	29.3%	9.3%	12.1%	25.0%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	11	2	4	3	1	21
	Porcentaje	6.1%	4.3%	4.9%	7.0%	3.0%	5.5%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la Tabla 18 se puede apreciar el 13.8% está totalmente de acuerdo, en que, al comprar leche Gloria se identifican más con la marca Gloria; el 55.7% está de acuerdo, el 25.0% está en desacuerdo y el 5.5% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 69.5% de encuestados se siente identificados con la marca Gloria al comprarla; por lo que se puede apreciar mayor grado de identificación en edades de 44 a 55 años; esto se podría deber a que gloria es un producto que cuenta con una gran trayectoria en el tiempo sobre todo en la ciudad de Arequipa, generando una mayor identificación en consumidores que llevan más tiempos expuestos a la marca.

### 3.2.5. Dimensión – Lealtad intencional

**Tabla 19**

*Tomó como primera opción a la marca Leche Gloria ante las demás marcas*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	42	3	22	12	14	93
	Porcentaje	23.3%	6.5%	26.8%	27.9%	42.4%	24.2%
De acuerdo	Frecuencia	94	29	46	23	16	208
	Porcentaje	52.2%	63.0%	56.1%	53.5%	48.5%	54.2%
En desacuerdo	Frecuencia	31	12	7	8	2	60
	Porcentaje	17.2%	26.1%	8.5%	18.6%	6.1%	15.6%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	13	2	7	0	1	23
	Porcentaje	7.2%	4.3%	8.5%	0.0%	3.0%	6.0%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### **Interpretación:**

En la Tabla 19 se puede apreciar el 24.2% está totalmente de acuerdo, en que, consideran como primera opción a la marca Leche Gloria ante las demás marcas, el 54.2% está de acuerdo, el 15.6% está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 78.4% de los encuestados toman como primera opción a la marca Leche Gloria ante las demás marcas; lo cual se puede apreciar también en todos los rangos de edades haciendo referencia a que más del 60% de elección como la primera opción de compra ante otras marcas; esto podría deberse a la conexión emocional que la marca tiene con los clientes, posicionándola como una marca que genera confianza.

**Tabla 20**

*La Leche Gloria es la mejor opción en cuanto a calidad de producto en el mercado peruano.*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	27	5	16	12	15	75
	Porcentaje	15.0%	10.9%	19.5%	27.9%	45.5%	19.5%
De acuerdo	Frecuencia	90	27	47	15	13	192
	Porcentaje	50.0%	58.7%	57.3%	34.9%	39.4%	50.0%
En desacuerdo	Frecuencia	49	13	14	13	4	93
	Porcentaje	27.2%	28.3%	17.1%	30.2%	12.1%	24.2%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	14	1	5	3	1	24
	Porcentaje	7.8%	2.2%	6.1%	7.0%	3.0%	6.3%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Interpretación:**

En la Tabla 20 se puede apreciar el 19.5% está totalmente de acuerdo, en que, la Leche Gloria es la mejor opción en cuanto a calidad de producto en el mercado peruano, el 50% está de acuerdo, el 24.2% está en desacuerdo y el 6.3% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 69.5% de los encuestados considera que Leche Gloria es la mejor opción en cuanto a calidad de producto en el mercado peruano; lo cual se puede apreciar en todos los rangos de edades, ya que consideran que leche gloria es la mejor opción en el mercado peruano, esto se debe a que el consumidor considera que leche gloria supera las expectativas del cliente, generando su satisfacción en los clientes y su fidelidad hacia la marca.

### 3.2.6. Dimensión – Lealtad de acción

**Tabla 21**

*Considero aceptable pagar más dinero al comprar Leche Gloria, por su alta calidad.*

		Edad					Total
		25 - 31	32 - 37	38 - 43	44 - 49	50 - 55	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	12	2	7	2	5	28
	Porcentaje	6.7%	4.3%	8.5%	4.7%	15.2%	7.3%
De acuerdo	Frecuencia	83	26	29	15	12	165
	Porcentaje	46.1%	56.5%	35.4%	34.9%	36.4%	43.0%
En desacuerdo	Frecuencia	72	14	35	23	11	155
	Porcentaje	40.0%	30.4%	42.7%	53.5%	33.3%	40.4%
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	13	4	11	3	5	36
	Porcentaje	7.2%	8.7%	13.4%	7.0%	15.2%	9.4%
Total	Frecuencia	180	46	82	43	33	384
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

#### **Interpretación:**

En la Tabla 21 se puede apreciar el 7.3% está totalmente de acuerdo, en pagar más dinero al comprar leche Gloria, el 43.0% está de acuerdo, el 40% está en desacuerdo y el 9.4% está totalmente en desacuerdo.

Por lo cual se puede ver que el 50.3% de los encuestados consideran aceptable pagar más dinero al comprar Leche Gloria por su alta calidad; por lo que se puede apreciar una relativa equivalencia en las opiniones a favor y en contra de este argumento, lo cual muestra una clara sensibilidad a los precios de los consumidores en todos rangos de edades.

### 3.3. Análisis Correlacional

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

**H<sub>1</sub>:** Existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

**Tabla 22**

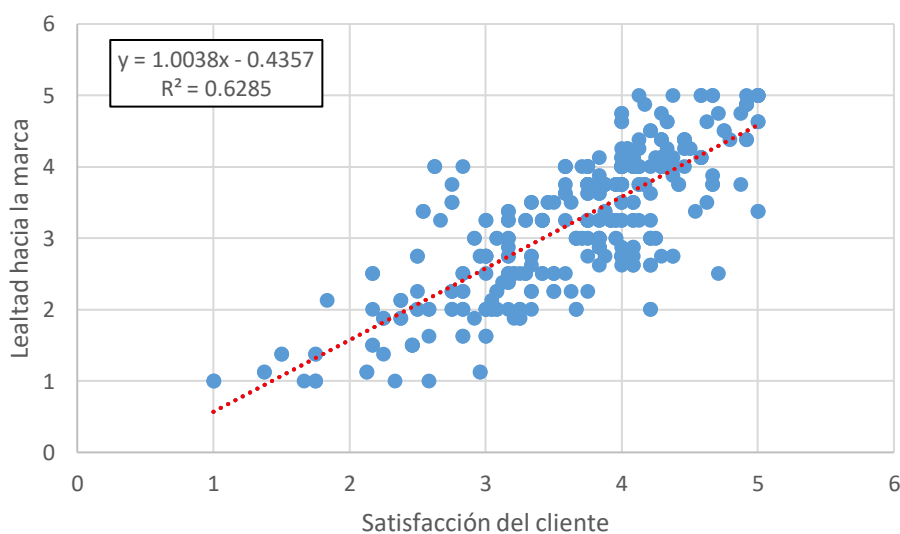
*Correlación entre Satisfacción del cliente y lealtad hacia la marca*

		Satisfacción del cliente	Lealtad hacia la marca
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,793**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Lealtad hacia la marca	Correlación de Pearson	,793**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

**Figura 6**

*Modelo de regresión lineal Satisfacción del cliente y lealtad hacia la marca*



**Interpretación:**

En la tabla 22 se puede apreciar que el índice de correlación de Pearson es de 0.793 lo cual hace referencia a una correlación positiva considerable, que también se puede ver en la figura 6 donde se muestra una relación directamente proporcional entre la variable independiente y dependiente, donde cada que aumenta la satisfacción del cliente en 1 punto se incrementa la lealtad hacia la marca en 1.0038 puntos en el modelo regresión lineal, teniendo este modelo un coeficiente de ajuste de 62.85% que explica la variabilidad.

Por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la satisfacción cognitivamente generada y la lealtad cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

**H<sub>1</sub>:** Existe una correlación positiva entre la satisfacción cognitivamente generada y la lealtad cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

**Tabla 23**

*Correlación entre Satisfacción cognitivamente generada y lealtad Cognitiva.*

			Satisfacción cognitivamente generada	Lealtad Cognitiva
Satisfacción cognitivamente generada	Correlación de Pearson		1	,726**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		384	384
Lealtad Cognitiva	Correlación de Pearson		,726**	1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		384	384

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



**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la satisfacción cognitivamente generada y la Lealtad Afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

**H<sub>1</sub>:** Existe una correlación positiva entre la satisfacción cognitivamente generada y Lealtad Afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

**Tabla 24**

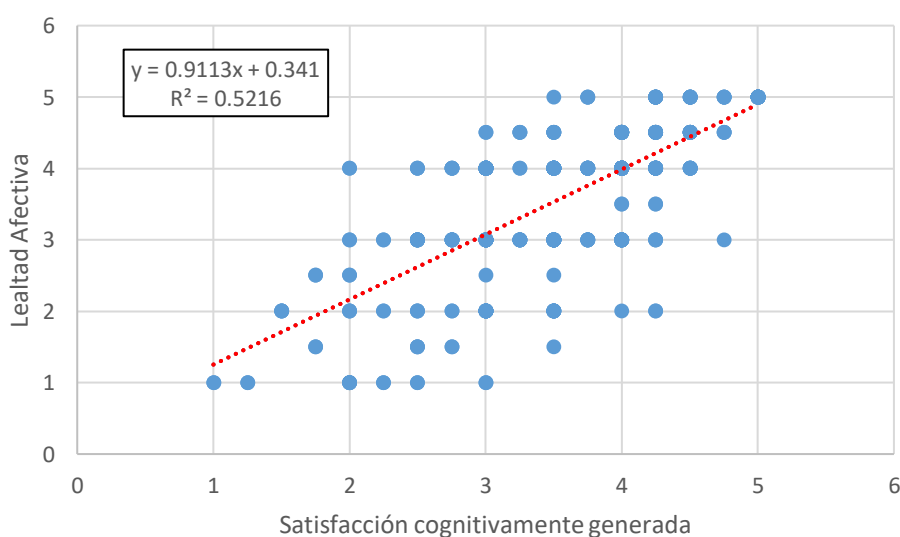
*Correlación entre Satisfacción cognitivamente generada y lealtad Afectiva.*

		Satisfacción cognitivamente generada	Lealtad Afectiva
Satisfacción generada	Correlación de Pearson	1	,722**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Lealtad Afectiva	Correlación de Pearson	,722**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

**Figura 8**

*Modelo de regresión lineal Satisfacción cognitivamente generada y lealtad Afectiva.*



## Interpretación

En la tabla 24 se puede apreciar que el índice de correlación de Pearson es de 0.722 lo cual hace referencia a una correlación positiva media, que se puede apreciar también en la figura 8 donde se muestra una relación directamente proporcional entre la dimensión 1 de la variable independiente y la dimensión 2 de la variable dependiente, donde a mayor grado de satisfacción cognitivamente generada en el cliente se incrementa la lealtad afectiva hacia la marca, donde cada que aumenta la satisfacción cognitivamente generada en 1 punto se incrementa la lealtad afectiva en 0.9113 puntos en el modelo regresión lineal, teniendo este modelo un coeficiente de ajuste de 52.16 % que explica la variabilidad.

Por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la satisfacción cognitivamente generada y la Lealtad Intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

**H<sub>1</sub>:** Existe una correlación positiva entre la satisfacción cognitivamente generada y Lealtad Intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

### Tabla 25

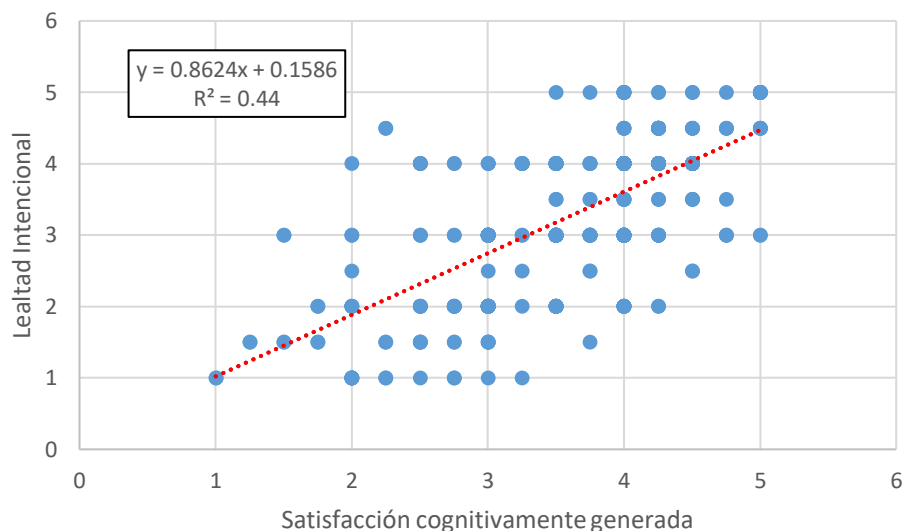
*Función lineal Satisfacción cognitivamente generada y lealtad intencional.*

		Satisfacción cognitivamente generada	Lealtad Intencional
Satisfacción cognitivamente generada	Correlación de Pearson	1	,663**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Lealtad Intencional	Correlación de Pearson	,663**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

**Figura 9**

*Modelo de regresión lineal Satisfacción cognitivamente generada y lealtad intencional.*



### Interpretación

En la tabla 25 se puede apreciar que el índice de correlación de Pearson es de 0.663 lo cual hace referencia a una correlación positiva media, que se puede apreciar también en la figura 9 donde se muestra una relación directamente proporcional entre la dimensión 1 de la variable independiente y la dimensión 3 de la variable dependiente, donde a mayor grado de satisfacción cognitivamente generada en el cliente se incrementa la lealtad intencional hacia la marca, donde cada que aumenta la satisfacción cognitivamente generada en 1 punto se incrementa la lealtad intencional en 0.8624 puntos en el modelo regresión lineal, teniendo este modelo un coeficiente de ajuste de 44 % que explica la variabilidad.

Por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la satisfacción cognitivamente generada y la Lealtad de Acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

**H<sub>1</sub>:** Existe una correlación positiva entre la satisfacción cognitivamente generada y Lealtad de Acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años

**Tabla 26**

*Correlación entre Satisfacción cognitivamente generada y lealtad de Acción.*

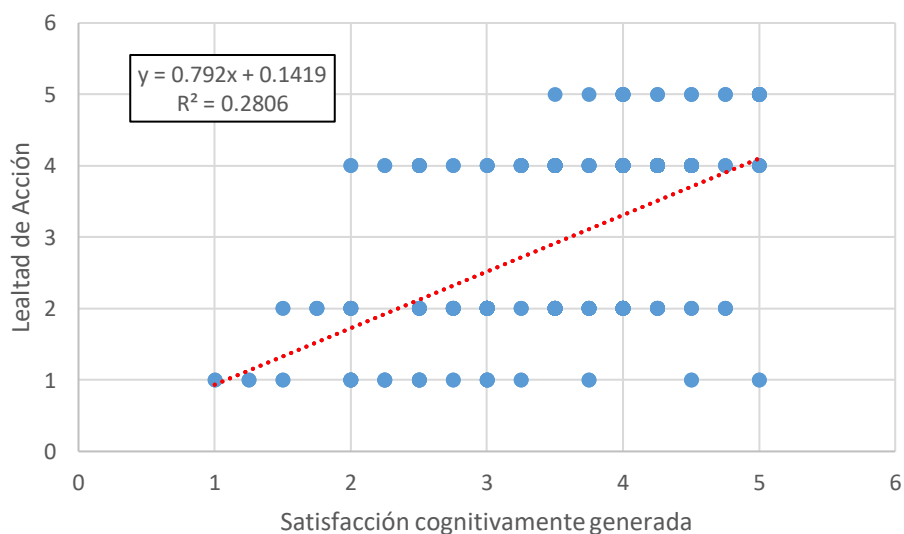
**Correlaciones**

		Satisfacción cognitivamente generada	
		Satisfacción cognitivamente generada	Lealtad de Acción
Satisfacción cognitivamente generada	Correlación de Pearson	1	,530**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Lealtad de Acción	Correlación de Pearson	,530**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

**Figura 10**

*Modelo de regresión lineal Satisfacción cognitivamente generada y lealtad de Acción.*



## Interpretación

En la tabla 26 se puede apreciar que el índice de correlación de Pearson es de 0.530 lo cual hace referencia a una correlación positiva media, que se puede apreciar también en la figura 10 donde se muestra una relación directamente proporcional entre la dimensión 1 de la variable independiente y la dimensión 4 de la variable dependiente, donde a mayor grado de satisfacción cognitivamente generada en el cliente se incrementa la lealtad de acción hacia la marca, donde cada que aumenta la satisfacción cognitivamente generada en 1 punto se incrementa la lealtad de acción en 0.792 puntos en el modelo regresión lineal, teniendo este modelo un coeficiente de ajuste de 28.06 % que explica la variabilidad.

Por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la Satisfacción afectivamente generada y la Lealtad Cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.

**H<sub>1</sub>:** Existe una correlación positiva entre la Satisfacción afectivamente generada y Lealtad Cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.

**Tabla 27**

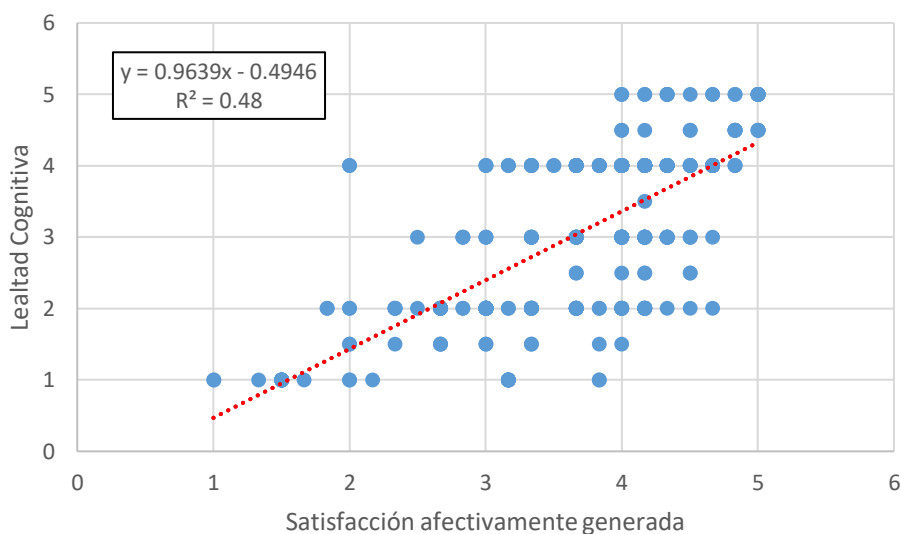
*Correlación entre Satisfacción afectivamente generada y lealtad cognitiva.*

		Satisfacción afectivamente generada		Lealtad Cognitiva
Satisfacción generada	afectivamente	Correlación de Pearson	1	,693**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
Lealtad Cognitiva		Correlación de Pearson	,693**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

**Figura 11**

*Modelo de regresión lineal Satisfacción afectivamente generada y lealtad cognitiva.*



### Interpretación

En la tabla 27 se puede apreciar que el índice de correlación de Pearson es de 0.693 lo cual hace referencia a una correlación positiva media, que se puede apreciar también en la figura 11 donde se muestra una relación directamente proporcional entre la dimensión 2 de la variable independiente y la dimensión 1 de la variable dependiente, donde a mayor grado de satisfacción afectivamente generada en el cliente se incrementa la lealtad cognitiva hacia la marca, donde cada que aumenta la satisfacción afectivamente generada en 1 punto se incrementa la lealtad cognitiva en 0.9639 puntos en el modelo regresión lineal, teniendo este modelo un coeficiente de ajuste de 48 % que explica la variabilidad.

Por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la Satisfacción afectivamente generada y la Lealtad Afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.

**H<sub>1</sub>:** Existe una correlación positiva entre la Satisfacción afectivamente generada y Lealtad Afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.

**Tabla 28**

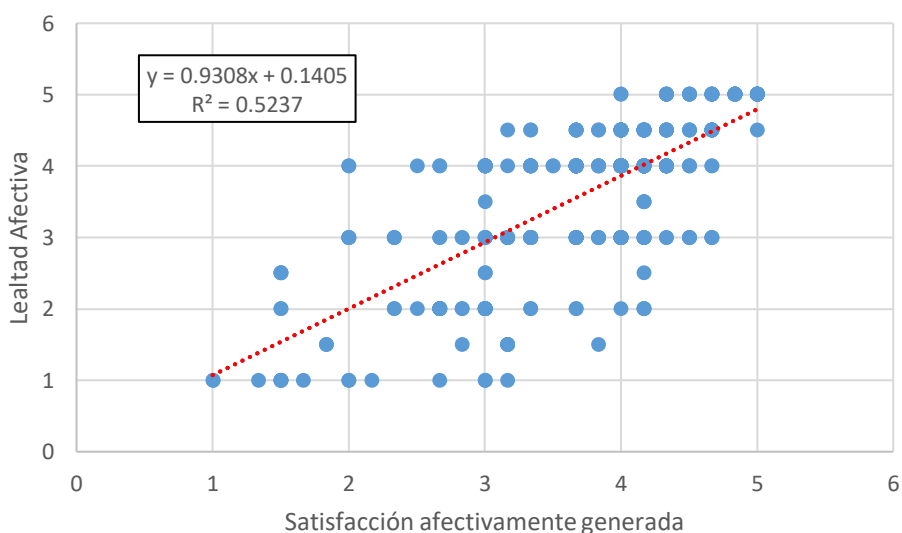
*Correlación entre Satisfacción afectivamente generada y lealtad afectiva.*

		Satisfacción afectivamente generada	
			Lealtad Afectiva
Satisfacción afectivamente generada	Correlación de Pearson	1	,724**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Lealtad Afectiva	Correlación de Pearson	,724**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

**Figura 12**

*Modelo de regresión lineal Satisfacción afectivamente generada y lealtad afectiva.*



## Interpretación

En la tabla 28 se puede apreciar que el índice de correlación de Pearson es de 0.730 lo cual hace referencia a una correlación positiva media, que se puede apreciar también en la figura 12 donde se muestra una relación directamente proporcional entre la dimensión 2 de la variable independiente y la dimensión 2 de la variable dependiente, donde a mayor grado de satisfacción afectivamente generada en el cliente se incrementa la lealtad afectiva hacia la marca, donde cada que aumenta la satisfacción afectivamente generada en 1 punto se incrementa la lealtad afectiva en 0.9308 puntos en el modelo regresión lineal, teniendo este modelo un coeficiente de ajuste de 52.37 % que explica la variabilidad.

Por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la Satisfacción afectivamente generada y la Lealtad Intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.

**H<sub>1</sub>:** Existe una correlación positiva entre la Satisfacción afectivamente generada y Lealtad Intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.

**Tabla 29**

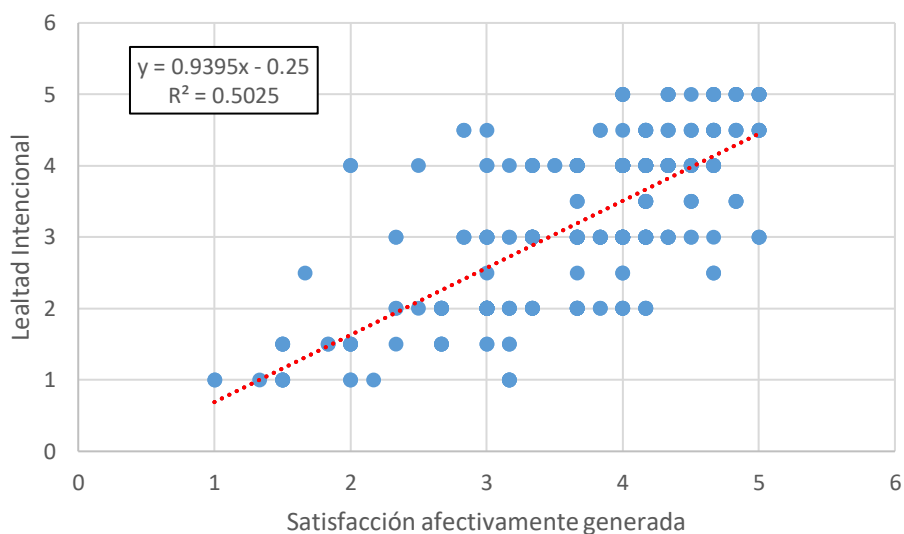
*Correlación entre Satisfacción afectivamente generada y lealtad intencional.*

			Satisfacción afectivamente generada	Lealtad Intencional
Satisfacción generada	afectivamente	Correlación de Pearson	1	,709**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
Lealtad Intencional		Correlación de Pearson	,709**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

**Figura 13**

*Modelo de regresión lineal Satisfacción afectivamente generada y lealtad intencional.*



### Interpretación

En la tabla 29 se puede apreciar que el índice de correlación de Pearson es de 0.709 lo cual hace referencia a una correlación positiva media, que se puede apreciar también en la figura 13 donde se muestra una relación directamente proporcional entre la dimensión 2 de la variable independiente y la dimensión 3 de la variable dependiente, donde a mayor grado de satisfacción afectivamente generada en el cliente se incrementa la lealtad intencional hacia la marca, donde cada que aumenta la satisfacción afectivamente generada en 1 punto se incrementa la lealtad intencional en 0.9395 puntos en el modelo regresión lineal, teniendo este modelo un coeficiente de ajuste de 50.25 % que explica la variabilidad.

Por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la Satisfacción afectivamente generada y la Lealtad de Acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.

**H<sub>1</sub>:** Existe una correlación positiva entre la Satisfacción afectivamente generada y Lealtad de Acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.

**Tabla 30**

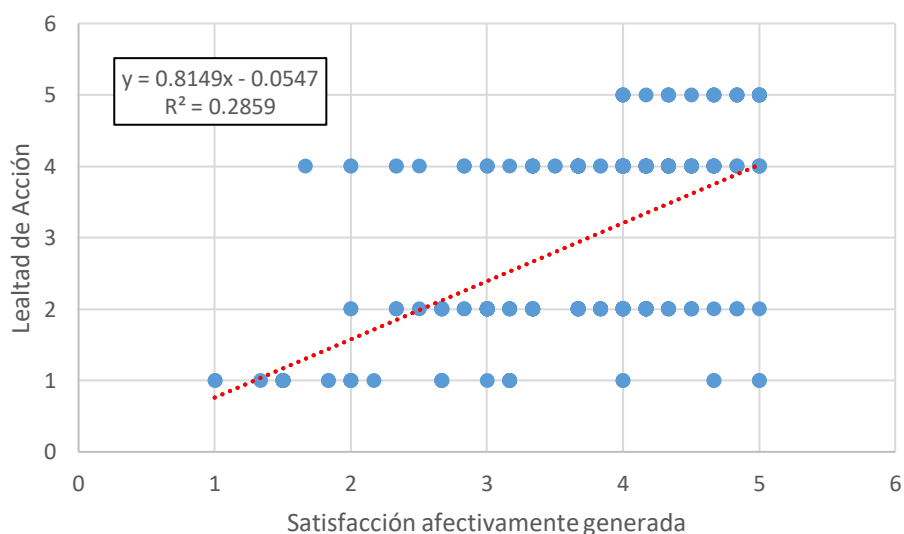
*Correlación entre Satisfacción afectivamente generada y lealtad acción.*

		Satisfacción afectivamente generada	
			Lealtad de Acción
Satisfacción generada	afectivamente	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,535**
		N	,000
			384
Lealtad de Acción		Correlación de Pearson	,535**
		Sig. (bilateral)	1
		N	,000
			384

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

**Figura 14**

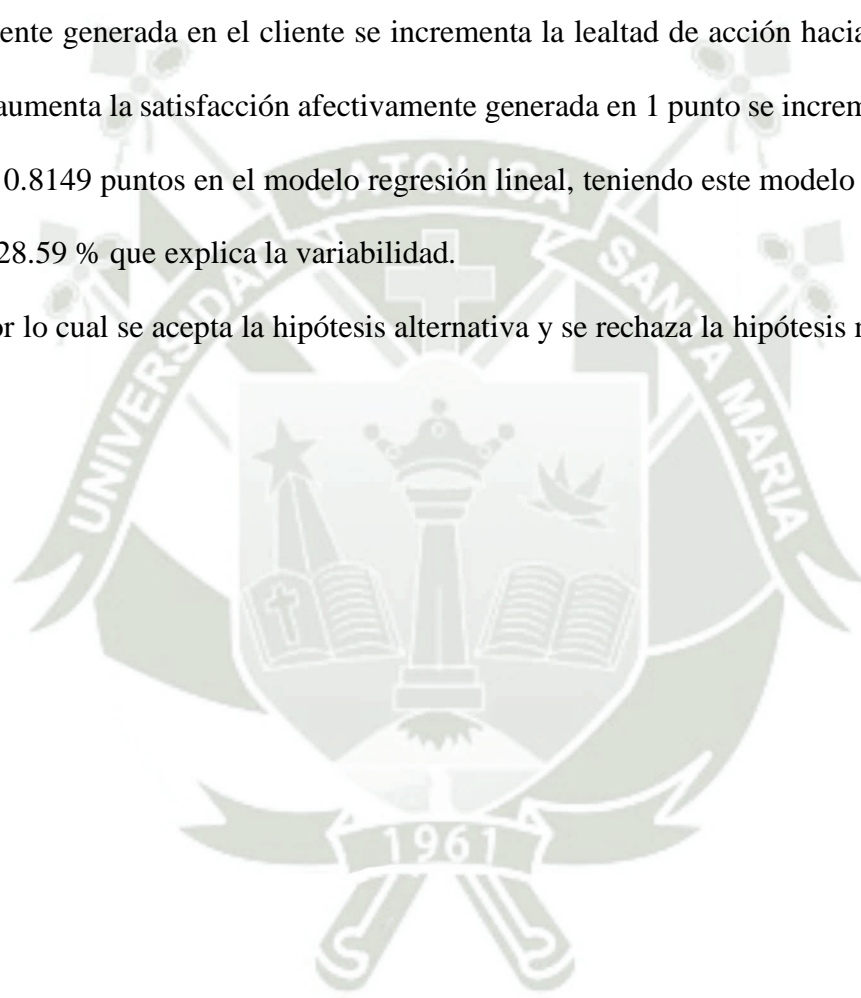
*Modelo de regresión lineal Satisfacción afectivamente generada y lealtad acción.*



## Interpretación

En la tabla 30 se puede apreciar que el índice de correlación de Pearson es de 0.535 lo cual hace referencia a una correlación positiva media, que se puede apreciar también en la figura 14 donde se muestra una relación directamente proporcional entre la dimensión 2 de la variable independiente y la dimensión 4 de la variable dependiente, donde a mayor grado de satisfacción afectivamente generada en el cliente se incrementa la lealtad de acción hacia la marca, donde cada que aumenta la satisfacción afectivamente generada en 1 punto se incrementa la lealtad de acción en 0.8149 puntos en el modelo regresión lineal, teniendo este modelo un coeficiente de ajuste de 28.59 % que explica la variabilidad.

Por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula



### 3.4. Discusión de resultados

El propósito de determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años tuvo como resultado que existe una correlación considerable entre ambas variables donde a mayor grado de satisfacción del cliente se incrementa la lealtad hacia la marca lo cual concuerda con Oliver (1997, 1999)

Se determinó que existe una correlación positiva media entre la satisfacción cognitivamente generada y las dimensiones de la lealtad, tanto con la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, la lealtad intencional y la lealtad de acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años, donde calidad es un atributo que los clientes aprecian, así como afirma Vera Martínez & Espinosa Mascarúa (2013).

Así mismo se determinó la relación entre la satisfacción y la lealtad de la marca, siendo también la calidad de servicio un factor muy importante, ya que actualmente va relacionado con las expectativas y la lealtad del cliente ante un producto o servicio, así como afirma Herazo Pachas & Huamancayo Balarezo (2018).

Por otro lado, se determinó que la experiencia de la marca es una importante estrategia en el involucramiento de clientes, a través de los sentidos sensoriales, estados físicos, emocionales, sociales y mentales, siendo un atributo considerable, lo que concluye que, a mayor inversión en la experiencia de la marca, mayor es la satisfacción del cliente. Araújo Rodríguez, 2015 & Muñoz Lora (2020).

## CONCLUSIONES

### Primera

De acuerdo a los análisis realizados, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca Gloria, donde se aprecia un desarrollo mayor en la satisfacción cognitivamente generada, haciendo énfasis en las experiencias de consumo, la presentación con envases durables y la publicidad; y un desarrollo menor pero considerable en la satisfacción afectivamente generada, que refuerza el placer de consumo de leche Gloria por ser un producto peruano, lo cual apoya la decisión de consumo. Y se puede apreciar un desarrollo medio hacia la marca Gloria, donde se ven limitadas la lealtad cognitiva, afectiva, intencional y de acción, siendo esta última la de menor desarrollo.

### Segunda

De la misma manera, se aprecia una correlación positiva media entre la satisfacción cognitivamente generada y la lealtad cognitiva, donde se puede apreciar satisfacción con la experiencia de consumo, los envases, y la publicidad, pero aparentemente no tanto con la información de producto ni con la innovación, lo cual limita la lealtad cognitiva generada por un desarrollo en las características intrínsecas del producto como su contenido vitamínico o nutrientes.

### Tercera

Así mismo, se aprecia que existe una correlación positiva media entre la satisfacción cognitivamente generada y la lealtad afectiva, donde la limitada satisfacción generada por la información del producto y la innovación limitan la lealtad afectiva que produce identificación con la marca y la percepción de calidad del producto.

#### **Cuarta**

Del mismo modo, se aprecia que existe una correlación positiva media entre la satisfacción cognitivamente generada y la lealtad intencional, donde la limitada satisfacción por la información del producto y la innovación aparentemente limitan la lealtad intencional dada por la preferencia de la marca frente a otras opciones en el mercado y la disposición a pagar un precio mayor por recibir un producto de calidad.

#### **Quinta**

También, se aprecia que existe una correlación positiva media entre la satisfacción cognitivamente generada y la lealtad de acción, donde la limitada satisfacción por la información del producto y la innovación aparentemente limitan la lealtad de acción dada por la referencia de productos al entorno cercano como familiares y amigos destacando los aspectos positivos del producto y de la marca.

#### **Sexta**

Por otro lado, se aprecia que existe una correlación positiva media entre la satisfacción afectivamente generada y la lealtad cognitiva, donde se puede apreciar que los consumidores encuentran placentero el consumir un producto como leche Gloria por ser un producto peruano, lo cual apoya la satisfacción por la decisión de consumo; sin embargo, se ve una limitada confianza en la calidad del producto, donde las variedades de leche Gloria no logran superar completamente las expectativas de los clientes y no se logra proyectar la preocupación de las necesidades completamente; lo cual limita la lealtad cognitiva dada por las características del producto.

**Séptima**

De la misma forma, se aprecia que existe una correlación positiva media entre la satisfacción afectivamente generada y la lealtad afectiva, donde la limitada satisfacción generada por la confianza en la calidad, el cumplimiento y superación de expectativas, y la percepción de la preocupación por las necesidades de los clientes limitan la lealtad afectiva que se vincula con la identificación con la marca en la experiencia de compra, y la percepción de calidad del producto frente a sus competidores.

**Octava**

También, se aprecia que existe una correlación positiva media entre la satisfacción afectivamente generada y la lealtad intencional, donde la limitada satisfacción generada por la confianza en la calidad, el cumplimiento y superación de expectativas, y la percepción de la preocupación por las necesidades de los clientes, limitan la lealtad intencional que permite que sean elegidos como la primera opción de compra y justificando un precio mayor por una alta calidad.

**Novena**

Finalmente, se muestra que existe una correlación positiva media la satisfacción afectivamente generada y la lealtad de acción, donde la limitada satisfacción generada por la confianza en la calidad, el cumplimiento y superación de expectativas, y la percepción de la preocupación por las necesidades de los clientes, limitan la referencia del producto al entorno cercado de los consumidores destacando los aspectos positivos de la marca.

## RECOMENDACIONES

### Primera

Se recomienda mejorar la presentación de la información de producto, así como los procesos de innovación en la satisfacción cognitivamente generada, así como la confianza en la marca, la superación de expectativas y la percepción del cumplimiento de las necesidades de los clientes en la satisfacción afectivamente generada, lo cual contribuirá a mantener y mejorar la lealtad cognitiva, afectiva, intencional y de acción.

### Segunda

Así mismo, se recomienda mostrar la información pertinente del producto de forma integral, centrándose en sus atributos más relevantes como el contenido vitamínico y nutricional, considerando información verás; también es necesario fortalecer la innovación del producto leche gloria teniendo en cuenta lo que el cliente espera de él y de la marca; lo cual reforzaría la lealtad cognitiva.

### Tercera

También, es necesario generar identificación con la marca por medio de actividades publicitarias que permitan entender su propósito y vínculo con los clientes, teniendo como base una estrategia de storytelling destacando las características y atributos que hacen de leche Gloria un producto de calidad, reforzando la lealtad afectiva.

### Cuarta

Del mismo modo, se recomienda la elección adecuada de palabras en la descripción del producto para generar mayor credibilidad en los consumidores y lograr mejorar la preferencia por la marca, de tal modo que se cerraría la brecha entre valor y precio incentivando la disposición de pagar un poco más por el producto, favoreciendo la lealtad intencional.

**Quinta**

Así mismo, se recomienda que el mensaje de marca siga enfocándose en un entorno familiar, incentivando la referencia de sus productos a los entornos cercados de los clientes, destacando los aspectos positivos de la marca y del producto.

**Sexta**

Por otro lado, se recomienda que las características del producto se aprecien en su etiqueta para mejorar la confianza en la marca y cerrar la brecha entre la expectativa y la experiencia de consumo, mostrando empatía por las necesidades de los clientes, lo cual reforzaría la lealtad cognitiva.

**Séptima**

Del mismo modo, se recomienda utilizar imágenes en las etiquetas que permitan generar identificación con la marca y que al mismo tiempo favorezcan la percepción de calidad, lo cual contribuiría a un mejor desarrollo de la lealtad cognitiva.

**Octava**

También, es recomendable analizar los argumentos por los cuales la marca leche gloria debería ser la primera opción al momento de comprar leche y justificar adecuadamente el precio con las características y garantías que tiene el producto.

**Novena**

Así mismo, se recomienda incorporar llamadas a la acción cercanas a las características del producto en las etiquetas y empaques de leche gloria, para incentivar la referencia del producto con los aspectos positivos de la marca.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Araújo Rodrigues, P. M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/13563>
- Aste León, C. (2017, junio 14). *Esan Business .La agenda de Gloria S.A. para salir de la crisis reputacional*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-agenda-de-gloria-sa-para-salir-de-la-crisis-reputacional>
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. de F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión General*, 24–36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Bejarano Bejarano, V. H. (2022). *La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. periodo 2019* [Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2346>
- Castillo Ponce, M. I. (2018). *Relación de la Lealtad con la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Pollo Pechugón de la Ciudad de Tacna, Año 2016* [Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/716>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicación* (3a ed.). McGraw Hill.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14a ed.). Pearson Educación.
- Herazo Pachas, G., & Huamancayo Balarezo, J. A. (2018). *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/941ec735-547f-4832-9da0-340811bef011>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.).
- Martínez Cama, F., & Quispe Paye, E. A. (2019). *La relación entre la satisfacción y la lealtad de los afiliados de la empresa Corporación Esmeralda S.R.L. (Aló 45)* [Universidad Tecnológica del Perú ]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2176>
- Muñoz Lora, C. A. (2020). *La lealtad de marca y su influencia en la de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651917>
- Oliver, R. L. (1997). ¿De dónde la lealtad del consumidor? *The Journal of Marketing (JM)*, 63, 33–34. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L. (1999). *La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud una aplicación a usuarios de hospitales*. 02(2007), 13–13.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7a ed.). McGraw Hill.
- Pisfil Rugel, L. C. (2022). *Influencia del valor de marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica en la compra online de electrodomésticos* [Universidad Esan]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/3112>

- Rafael Sánchez, A. R., & Ramírez Herrera, A. M. (2019). *La Calidad del Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes del Banco Pichincha agencia Chiclayo* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/5050>
- Reátegui Julca, J. E., & Carhuamaca Calero, Y. (2019). *Relación entre satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella - Huancayo* [Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/6388>
- Saura Gil, I., Sánchez Pérez, M., Berenguer Contrí, G., & Gonzáles Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 47-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1424903>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Pearson Educación.
- Tarazona, R., & Segundino, J. K. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/c41724ca-e977-4c32-b4c2-b9d2343d48a2>
- Thompson, I. (2022). *La Satisfacción del Cliente*. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vera Martínez, J., & Espinosa Mascarúa, M. T. (2013). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóvil en México. *Contaduría y Administración*, 3, 285-306. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104214712732>


## ANEXOS

**Anexo 1 – Tabla de operacionalización de variables**

Variables	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable Independiente</b> Satisfacción del cliente  <b>Satisfacción de cliente (Oliver; 1980-1981)</b>	<b>Dimensión 1</b>  Satisfacción cognitivamente generada	- Diversificación - Veracidad - Expectativa
	<b>Dimensión 2</b>  Satisfacción afectivamente generada	- Decisión de compra - Experiencia de compra - Calidad - Confianza
<b>Variable Dependiente</b> Lealtad  Oliver (1999) <b>Whence consumer loyalty</b>	<b>Dimensión 1</b>  Lealtad Cognitiva: Conocimiento cognitivo de las bondades de la marca.	- Conocimiento atributos
	<b>Dimensión 2</b>  Lealtad Afectiva: Inclinación emocional de autoidentificación de la marca.	- Autoidentificación con la marca
	<b>Dimensión 3</b>  Lealtad Intencional: Deseo o intención de compra o recompra hacia de marca.	- Intención de compra
	<b>Dimensión 4</b>  Lealtad de Acción: Acción o patrón repetitivo de compra observable.	- Repetición de compra

## Anexo 2 – Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>- ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>- ¿Cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?</p> <p>- ¿Cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?</p> <p>- ¿Cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>- Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>- Identificar cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.</p> <p>- Identificar cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.</p> <p>- Identificar cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.</p>	<p><b>Dado que,</b> Leche Gloria es una marca representativa de Perú y de la ciudad de Arequipa, teniendo varios años en el mercado y ofreciendo productos de alta calidad.</p> <p><b>Es probable que</b> la satisfacción generada en el consumo de su producto esté relacionada con la lealtad a la marca Leche Gloria</p>	<p><b>Variable independiente</b> Satisfacción de cliente (Oliver; 1980-1981)</p> <p><b>Dimensiones:</b> D1 - Satisfacción cognitivamente generada D2 - Satisfacción afectivamente generada.</p> <p><b>Variable Dependiente</b> Lealtad de marca Oliver Richard R. (1999)</p> <p><b>Dimensiones:</b> D1 - Lealtad Cognitiva D2 - Lealtad Afectiva D3 - Lealtad Intencional D4 - Lealtad de Acción</p>	<p><b>Tipo y diseño</b> <i>Nivel:</i> Correlacional <i>Enfoque:</i> Mixto <i>Tipo:</i> Científico <i>Diseño:</i> No experimental <i>Temporalidad / corte:</i> Transversal</p> <p><b>Campo de verificación</b> <i>Ubicación espacial:</i> Arequipa <i>Ubicación temporal:</i> Año 2022</p> <p><b>Población y muestra</b> La población está constituida por consumidores de leche gloria entre 25 a 55 años en la ciudad de Arequipa que ascienden a 709000 personas.</p> <p><b>Muestra:</b> Para la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple para población infinita con una cantidad de 384 encuestados</p> <p><b>Técnica e instrumento</b> -Encuestas -Cuestionarios</p>

<p>- ¿Cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad de acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?</p> <p>- ¿Cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?</p> <p>- ¿Cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?</p> <p>- ¿Cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?</p> <p>- ¿Cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad de acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años?</p>	<p>- Identificar cómo se relaciona la satisfacción cognitivamente generada con la lealtad de acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.</p> <p>- Identificar cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad cognitiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.</p> <p>- Identificar cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad afectiva en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.</p> <p>- Identificar cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad intencional en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.</p> <p>- Identificar cómo se relaciona la satisfacción afectivamente generada con la lealtad de acción en consumidores arequipeños de leche gloria entre 25 a 55 años.</p>			
---	--	---	--	--

**Anexo 3 – Estructura del Instrumento**  
**CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LEALTAD A**  
**LA MARCA LECHE GLORIA**

Estimado participante, la presente encuesta se realiza para recolectar datos para la investigación **“CORRELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA LEALTAD DE MARCA EN CONSUMIDORES AREQUIPEÑOS DE LECHE GLORIA ENTRE 25 A 55 AÑOS”**, la cual utilizará los datos recolectados de forma anónima y con fines exclusivamente académicos.

Para el desarrollo del cuestionario tiene cinco opciones que deberá marcar de acuerdo con lo que corresponda en la escala de Likert, siendo:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**Datos generales**

**1. Sexo:**

Masculino  Femenino

**3. Edad:**

\_\_\_\_\_

**2. Grado de instrucción**

Secundaria completa

Universitaria

Postgrado

**4. Nivel de ingresos:**

Menos de S/.500

Entre S/.501 a S/.1000

Entre S/.1001 a S/.2000

Entre S/.2001 a S/.3000

De S/.3001 a más.

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Leche Gloria innova en la presentación de sus productos					
2	La información que recibo de la Marca Gloria es clara y precisa.					
3	Leche Gloria realiza una buena publicidad en Los medios de comunicación					

4	Las variedades de Leche Gloria superan mis expectativas.					
5	Estoy satisfecho con la decisión de consumir leche Gloria.					
6	Es placentero consumir un producto peruano como la leche gloria.					
7	He tenido buenas experiencias consumiendo leche Gloria					
8	Los productos de leche Gloria tienen un envase durable y seguro					
9	Leche Gloria me genera confianza por su calidad certificada.					
10	Leche Gloria se preocupa por mis necesidades como consumidor					
11	Leche gloria es un producto con vitaminas y nutrientes					
12	Recomiendo a familiares y amigos más cercanos consumir Leche Gloria.					
13	Casi siempre comento a otras personas los aspectos positivos que la Leche Gloria.					
14	Al comprar Leche Gloria me siento más identificado con la marca Gloria					
15	Tomó como primera opción a la marca Leche Gloria ante las demás marcas					
16	La leche Gloria es la mejor opción en cuanto a calidad de producto en el mercado peruano.					
17	Considero aceptable pagar más dinero al comprar Leche Gloria, por su alta calidad					

## 2.2 Campo de Verificación

### 2.2.1 Ámbito

El presente trabajo se desarrolló en la Ciudad de Arequipa considerando a todos los distritos de Arequipa cuyos pobladores sean clientes de la marca Leche Gloria.

### 2.2.2 Temporalidad

La investigación se desarrolló en el periodo 2022, por lo cual es de temporalidad o corte transversal.

### 2.2.3 Unidades de Estudio

#### 2.2.3.1 Universo

El universo está constituido por personas que residen en la ciudad de Arequipa, que tengan entre 25 a 55 años, que ascienden a 709 000

personas, por lo cual se determina que es un universo infinito porque excede las 100000 unidades de estudio.

**Tabla 1**  
*Segmentación de la población*

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Masculino	Femenino
00-05	146000	11%	71540	74460
06-12	156000	12%	76440	79560
13-17	111900	9%	54831	57069
18-24	176800	14%	86632	90168
25-39	385600	30%	188944	196656
40-55	323400	25%	158466	164934
<b>Total</b>	<b>1299700</b>	<b>100%</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>

**Nota:** Tomado de Market report.

### 2.2.3.2 Muestra

La elección de la muestra se realizó por medio del muestreo aleatorio simple donde todos los integrantes de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de acuerdo con lo siguiente:

N:	Infinito	$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$
p:	50%	
q:	50%	
a:	95%	
E:	5%	
Z:	1.960	$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$

$$n = 384$$

### 2.3 Estrategia de recolección de Datos

Para la recolección de datos se estructuró un cuestionario con preguntas representativas de las variables, dimensiones e indicadores, para su aplicación se utilizó la plataforma Google Forms, donde se almacena la información inicialmente, para posteriormente realizar pruebas estadísticas pertinentes para calcular la validez y confiabilidad del instrumento, así como realizar los análisis con estadística descriptiva e inferencial.



## 2.4 Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros)

### 2.4.1 Humanos

Se conto con la participación de la Tesista en el desarrollo de la investigación y el procesamiento de datos.

### 2.4.2 Materiales

Los recursos materiales necesarios para el desarrollo y la implementación de la tesis estuvieron dados por programas de procesamiento de texto como Office, El programa estadístico SPSS V25, así como la utilización de acceso a internet, hojas bond, lapicero, y la plataforma Google Forms.

### 2.4.3 Financieros

La investigación no conto con recursos financieros externos, por lo cual será autofinanciada por la tesis.

## 2.5 Cronograma de la investigación

Item.	Concepto	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1	Elaboración del proyecto de investigación	■	■					
2	Presentación del plan de tesis			■				
3	Aprobación de tesis			■				
4	Acopio de información secundaria				■	■		
5	Preparación de instrumentos			■	■			
6	Realizar encuestas				■	■		
7	Tabulación de información					■		
8	Redacción de borrador de investigación				■	■		
9	Presentación del borrador de investigación					■		
10	Aprobación de borrador de investigación						■	
11	Sustentación						■	■

### Anexo 4 – Matriz del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ponderación	Item	Preguntas	
<b>Variable Independiente</b> Satisfacción del cliente  <b>Satisfacción del cliente (Oliver; 1980-1981)</b>	D1 - Satisfacción cognitivamente generada	Diversificación	23.53%	1	Leche Gloria innova en su presentación	
		Veracidad		2	La información que recibo de la Marca Gloria es clara y precisa.	
		Expectativa		3	Leche Gloria realiza una buena publicidad en Los medios de comunicación	
	D2 - Satisfacción afectivamente generada	Decisión de compra	35.29%	4	Las variedades de Leche Gloria superan mis expectativas.	
		Experiencia de compra		5	Estoy satisfecho con la decisión de consumir leche Gloria.	
		Calidad		6	Es placentero consumir un producto peruano como la leche gloria.	
		Confianza		7	He tenido buenas experiencias consumiendo leche Gloria	
	<b>Variable Dependiente</b> Lealtad hacia la marca  <b>Oliver Richard R. (1999)</b>	D1 - Lealtad Cognitiva: Conocimiento cognitivo de las bondades de la marca.	Conocimiento atributos	11.76%	8	El producto leche Gloria tiene un envase durable y seguro
					9	Leche Gloria me genera confianza por su calidad certificada.
		D2 - Lealtad Afectiva: Inclinação emocional de autoidentificación de la marca.	Autoidentificación con la marca	11.76%	10	Leche Gloria se preocupa por mis necesidades como consumidor
11					Leche gloria es un producto con vitaminas y nutrientes	
D3 - Lealtad Intencional: Deseo o intención de compra o recompra hacia de marca.		Intención de compra	11.76%	12	Recomiendo a familiares y amigos más cercanos consumir Leche Gloria.	
				13	Casi siempre comento a otras personas los aspectos positivos que la Leche Gloria.	
D4 - Lealtad de Acción: Acción o patrón repetitivo de compra observable.		Repetición de compra	5.88%	14	Al comprar Leche Gloria me siento más identificado con la marca Gloria	
				15	Tomó como primera opción a la marca Leche Gloria ante las demás marcas	
			16	La leche Gloria es la mejor opción en cuanto a calidad de producto en el mercado peruano.		
			17	Considero aceptable pagar más dinero al comprar Leche Gloria, por su alta calidad		





## Validez de instrumento

### 1. Datos del evaluador

- 1.1. Apellidos y nombres : Jordan Acosta, Kruyer Jordan  
1.2. Institución en la que labora : UTP  
1.3. Cargo que desempeña : Docente  
1.4. Título profesional : Ingeniero Industrial  
1.5. Grado académico más alto : Maestro en comunicación y Marketing

### 2. Datos de instrumento

- 2.1. Instrumento a evaluar : Cuestionario  
2.2. Nombre de la investigación : CORRELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA LEALTAD DE MARCA EN CONSUMIDORES AREQUIPEÑOS DE LECHE GLORIA ENTRE 25 A 55 AÑOS – AREQUIPA 2022  
2.3. Tesista : Valderrama Negrón, Mariana Stephani

### 3. Coeficiente de valoración porcentual

R = 98.5%

### 4. Opinión de aplicabilidad

El que suscribe, identificado(a) CON DNI, N<sup>o</sup> 44144805 certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por la bachiller Valderrama Negrón, Mariana Stephani, dando como resultado.

Aplicable

Aplicable después de  
corregir

No aplicable

Arequipa, 18 de febrero del 2023

Kruyer Jordan Acosta  
DNI 44144805



## Anexo 6 – Validez por constructo

### *Prueba de KMO y Bartlett – Satisfacción del cliente*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,894
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1629,457
	gl	45
	Sig.	,000

### *Varianza total explicada – Satisfacción del cliente*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	4,904	49,042	49,042	4,904	49,042	49,042	3,563	35,627	35,627
2	,968	9,676	58,718	,968	9,676	58,718	2,309	23,091	58,718
3	,843	8,427	67,146						
4	,760	7,597	74,743						
5	,617	6,171	80,914						
6	,509	5,088	86,002						
7	,435	4,354	90,355						
8	,369	3,691	94,046						
9	,312	3,121	97,167						
10	,283	2,833	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### *Matriz de componente rotado<sup>a</sup> – Satisfacción del cliente*

	Componente	
	1	2
5. Estoy satisfecho con la decisión de consumir leche Gloria.	,822	,174
6. Es placentero consumir un producto peruano como la Leche gloria.	,781	,235
9. Leche Gloria me genera confianza por su calidad certificada.	,758	,343
7. He tenido buenas experiencias consumiendo Leche Gloria	,722	,214
8. El producto Leche Gloria tienen un envase durable y seguro	,622	,172
10. Leche Gloria se preocupa por mis necesidades como consumidor	,614	,518
1. Leche Gloria innova en su presentación	,143	,790
3. Leche Gloria realiza una buena publicidad en Los medios de comunicación	,142	,715
4. Las variedades de Leche Gloria superan mis expectativas	,433	,590
2. La información que recibo de la Marca Gloria es clara y precisa.	,437	,528

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

*Prueba de KMO y Bartlett – Lealtad hacia la marca*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,903
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado 1558,129
	gl 21
	Sig. ,000

*Varianza total explicada – Lealtad hacia la marca*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	4,493	64,190	64,190	4,493	64,190	64,190	1,851	26,442	26,442
2	,571	8,159	72,348	,571	8,159	72,348	1,735	24,791	51,233
3	,564	8,052	80,400	,564	8,052	80,400	1,456	20,801	72,035
4	,497	7,102	87,503	,497	7,102	87,503	1,083	15,468	87,503
5	,377	5,387	92,890						
6	,280	3,994	96,884						
7	,218	3,116	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

*Matriz de componente rotado<sup>a</sup> – Lealtad hacia la marca*

	Componente			
	1	2	3	4
15. Tomó como primera opción a la marca Leche Gloria ante las demás marcas	<b>,846</b>	,207	,281	,202
16. La Leche Gloria es la mejor opción en cuanto a calidad de producto en el mercado peruano.	<b>,768</b>	,334	,281	,196
13. Casi siempre comento a otras personas los aspectos positivos de la Leche Gloria.	,158	<b>,818</b>	,378	,178
14. Al comprar Leche Gloria me siento más identificado con la marca Gloria	,468	<b>,740</b>	,091	,199
11. Leche gloria es un producto que ofrece vitaminas y nutrientes	,302	,223	<b>,857</b>	,200
12. Recomiendo a familiares y amigos más cercanos consumir Leche Gloria.	,386	,512	<b>,602</b>	,237
17. Considero aceptable pagar más dinero al comprar Leche Gloria, por su alta calidad	,247	,228	,224	<b>,914</b>

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

## Anexo 7 – Sistematización de encuestas

	sexo	grado	edad	edad_agru	ingresos	VI_D1_P1	VI_D1_P2	VI_D1_P3	VI_D1_P4	VI_D1_P5	VI_D2_P6	VI_D2_P7	VI_D2_P8	VI_D2_P9	VI_D2_P10	VI_D2_P11	VI_D2_P12
1	1	4	34	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	45	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	1	3	45	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	2	3	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	40	3	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4
6	1	3	43	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
7	1	3	36	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	3	42	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
9	2	3	38	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4
10	2	3	43	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
11	2	3	42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	1	3	25	1	1	5	1	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2
13	2	3	25	1	3	5	4	2	4	5	5	4	4	2	2	4	4
14	1	1	42	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2
15	2	4	55	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	2	1	43	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
17	1	3	42	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2
18	1	4	43	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
19	2	3	42	3	5	1	4	4	4	1	4	4	4	2	2	4	2
20	1	4	52	5	5	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4
21	2	3	25	1	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5
22	1	1	41	3	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2
23	2	3	30	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	1	3	44	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	2	4	35	2	3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2
26	1	3	42	3	5	2	2	4	2	4	2	1	2	2	2	2	2
27	2	2	54	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
28	2	3	42	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4
29	1	3	25	1	4	5	5	2	2	2	5	5	4	4	4	4	2
30	2	3	42	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2
31	1	3	43	3	4	4	5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4
32	1	3	37	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4
33	2	3	25	1	3	4	4	2	4	2	1	4	4	4	4	2	4
34	2	3	42	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
35	1	3	28	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
36	2	4	42	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4
37	1	3	25	1	3	4	4	2	2	4	4	5	4	2	1	4	2
38	2	3	25	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	1	28	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
40	2	3	26	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	1	3	29	1	4	4	4	2	5	2	4	4	4	2	5	4	2
42	1	1	43	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
43	1	3	44	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
44	1	3	27	1	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4
45	2	1	43	3	3	4	1	1	5	2	1	4	1	1	1	1	1
46	2	3	36	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2
47	2	4	42	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4
48	2	3	29	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	1	1	34	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	2	4	25	1	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
51	1	4	51	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	2	40	3	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2
53	2	4	43	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2
54	1	3	29	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	1	3	27	1	2	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5
56	1	3	25	1	3	2	4	1	1	1	5	2	1	1	4	2	4
57	1	4	26	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
58	2	3	40	3	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
59	1	3	36	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	2	3	45	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	1	1	45	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4
62	1	3	44	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4
63	2	1	44	4	1	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2
64	2	4	45	4	5	1	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
65	2	3	42	3	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
66	2	3	39	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4
67	2	3	55	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
68	1	3	49	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	1	45	4	1	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4
70	1	2	45	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2
71	2	4	46	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4
72	1	3	25	1	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
73	2	3	25	1	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5
74	2	3	26	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4
75	2	3	25	1	1	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4
76	2	3	32	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
77	2	3	25	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
78	2	2	51	5	5	5	1	2	4	2	2	4	5	1	1	1	4
79	2	3	25	1	4	4	4	5	1	4	1	4	5	1	1	1	2
80	1	2	25	1	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	2	4	2
81	2	1	46	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	1	3	25	1	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4
83	1	4	39	3	5	5	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	5
84	1	3	25	1	4	4	4	2	1	2	2	1	4	2	1	2	2
85	1	3	25	1	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4
86	2	3	25	1	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	1
87	1	3	27	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2
88	1	3	25	1	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4
89	1	3	30	1	4	1	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
90	1	3	25	1	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	2	3	25	1	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	1	2	2
92	2	3	25	1	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
93	2	3	25	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
94	1	4	41	3	5	4	4	1	2	5	4	5	4	1	1	1	2
95	1	3	35	2	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4
96	2	3	25	1	3	4	4	2	2	5	4	4	4	2	2	2	2
97	2	3	27	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
98	1	3	25	1	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	1	2	2

99	1	4	35	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
100	2	3	41	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	1	3	25	1	3	5	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	4
102	2	3	37	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2
103	2	3	25	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	1	1	27	1	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2
105	2	3	25	1	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4
106	2	1	34	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
107	1	3	25	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	2	4	41	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2
109	1	3	33	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
110	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
111	1	3	50	5	5	2	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	2
112	2	3	25	1	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
113	1	3	31	1	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2
114	1	3	25	1	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2
115	2	3	27	1	3	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4
116	2	3	25	1	2	4	4	2	2	4	4	1	2	4	2	4	2
117	2	3	25	1	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	5	2
118	2	3	55	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
119	2	3	41	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4
120	2	3	43	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
121	2	3	49	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4
122	2	4	30	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4

123	2	4	42	3	3	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4
124	1	1	51	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
125	2	2	47	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
126	1	3	45	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
127	2	4	34	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4
128	1	3	50	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	2	3	44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	2	4	48	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5
131	1	3	27	1	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
132	1	1	25	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	1	4	25	1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
134	1	3	40	3	3	2	5	2	1	4	2	5	1	4	4	2	2
135	2	1	37	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4
136	2	3	35	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
137	2	4	38	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	2	2	37	2	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
139	1	3	36	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
140	1	3	27	1	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4
141	1	3	25	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	1	3	31	1	3	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2
143	1	1	41	3	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5
144	1	1	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	2	3	51	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
146	1	3	25	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2

147	1	3	25	1	2	5	4	2	4	4	4	5	4	2	4	5	2
148	1	4	25	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	1	3	25	1	3	5	5	5	2	5	5	5	2	4	4	4	4
150	1	4	29	1	5	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2
151	2	1	41	3	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2
152	1	3	25	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
153	2	1	28	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	1	3	33	2	5	4	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2
155	1	3	28	1	3	4	4	2	2	2	4	2	1	1	2	1	1
156	1	3	25	1	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4
157	1	1	31	1	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
158	1	4	26	1	5	4	4	4	4	5	2	2	2	1	4	1	4
159	2	3	25	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
160	2	1	25	1	3	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4
161	2	4	31	1	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
162	1	3	25	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
163	2	3	26	1	4	5	5	1	1	4	4	2	1	2	4	4	4
164	2	3	25	1	1	2	1	1	4	2	1	4	1	1	1	1	1
165	1	3	25	1	3	4	4	2	5	2	4	4	4	4	2	4	2
166	1	3	30	1	3	1	4	2	2	2	2	4	2	1	4	4	1
167	2	4	27	1	4	4	4	2	2	4	2	5	4	2	2	4	1
168	1	3	27	1	5	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	2
169	1	3	25	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	2	4	34	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4

171	1	3	26	1	4	4	4	2	4	2	5	5	2	5	5	5	2
172	2	3	55	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
173	1	1	55	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
174	2	3	34	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	1	3	30	1	5	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4
176	2	1	52	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
177	2	4	52	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
178	1	4	33	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
179	1	3	52	5	5	4	5	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4
180	2	1	40	3	5	4	4	4	2	1	4	4	4	2	1	1	1
181	2	4	29	1	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	2
182	1	4	34	2	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2
183	2	1	31	1	1	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	2
184	1	1	25	1	1	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5
185	2	3	25	1	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
186	1	3	48	4	3	1	1	4	5	5	1	1	1	1	1	4	1
187	1	3	55	5	4	2	2	4	1	4	1	1	1	1	2	1	1
188	1	2	25	1	2	1	1	2	4	4	2	4	1	5	4	5	1
189	1	1	26	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
190	1	2	27	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
191	1	3	41	3	3	4	4	1	4	4	4	5	4	4	2	4	1
192	2	2	25	1	2	4	5	2	4	4	4	5	5	4	2	4	5
193	1	1	40	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
194	1	1	26	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4

195	2	2	26	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	1	3	25	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	1	3	55	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
198	2	3	32	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
199	1	2	29	1	1	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2
200	2	4	34	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
201	1	3	26	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
202	1	4	34	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
203	2	3	40	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5
204	2	3	55	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4
205	1	3	32	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
206	2	3	47	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4
207	1	4	49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
208	2	4	25	1	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
209	2	4	45	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	4	4
210	1	3	55	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
211	1	3	55	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4
212	1	3	47	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4
213	1	3	25	1	3	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2
214	2	4	43	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
215	2	3	25	1	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2
216	1	3	30	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4
217	2	3	25	1	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	5	2	2
218	2	3	30	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

219	2	3	42	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
220	2	4	30	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
221	1	3	25	1	3	4	2	5	1	5	2	2	1	2	4	4	4
222	1	3	25	1	3	4	5	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4
223	1	3	26	1	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
224	2	3	25	1	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2
225	2	3	25	1	3	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
226	2	3	36	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
227	2	3	25	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
228	2	3	25	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
229	1	3	25	1	1	5	5	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2
230	1	3	26	1	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
231	1	3	39	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
232	2	1	55	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
233	2	3	25	1	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4
234	2	3	25	1	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4
235	2	3	25	1	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
236	2	1	26	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	2	3	26	1	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
238	1	3	25	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	2	4	25	1	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
240	2	3	25	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	1	4	25	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
242	2	3	28	1	3	4	2	4	4	4	2	2	4	1	2	2	2

243	1	3	40	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2
244	1	4	34	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
245	2	3	45	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
246	1	3	45	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
247	2	3	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	2	2	40	3	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4
249	1	3	43	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
250	1	3	36	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	2	3	42	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
252	2	3	38	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4
253	2	3	43	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
254	2	3	42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	1	3	25	1	1	5	1	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2
256	2	3	25	1	3	5	4	2	4	5	5	4	4	2	2	4	4
257	1	1	42	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2
258	2	4	55	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
259	2	1	43	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
260	1	3	42	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2
261	1	4	43	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
262	2	3	42	3	5	1	4	4	4	1	4	4	4	2	2	4	2
263	1	4	52	5	5	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4
264	2	3	25	1	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5
265	1	1	41	3	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2
266	2	3	30	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

267	1	3	44	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	2	4	35	2	3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2
269	1	3	42	3	5	2	2	4	2	4	2	1	2	2	2	2	2
270	2	2	54	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
271	2	3	42	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4
272	1	3	25	1	4	5	5	2	2	2	5	5	4	4	4	4	2
273	2	3	42	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2
274	1	3	43	3	4	4	5	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4
275	1	3	37	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4
276	2	3	25	1	3	4	4	2	4	2	1	4	4	4	4	2	4
277	2	3	42	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
278	1	3	28	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
279	2	4	42	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4
280	1	3	25	1	3	4	4	2	2	4	4	5	4	2	1	4	2
281	2	3	25	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	1	1	28	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
283	2	3	26	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	1	3	29	1	4	4	4	2	5	2	4	4	4	2	5	4	2
285	1	1	43	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
286	1	3	44	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
287	1	3	27	1	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4
288	2	1	43	3	3	4	1	1	5	2	1	4	1	1	1	1	1
289	2	3	36	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2
290	2	4	42	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4

291	2	3	29	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
292	1	1	34	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
293	2	4	25	1	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
294	1	4	51	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
295	2	2	40	3	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2
296	2	4	43	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2
297	1	3	29	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
298	1	3	27	1	2	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5
299	1	3	25	1	3	2	4	1	1	1	5	2	1	1	4	2	4
300	1	4	26	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
301	2	3	40	3	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
302	1	3	36	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
303	2	3	45	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
304	1	1	45	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4
305	1	3	44	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4
306	2	1	44	4	1	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2
307	2	4	45	4	5	1	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
308	2	3	42	3	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
309	2	3	39	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4
310	2	3	55	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
311	1	3	49	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
312	2	1	45	4	1	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4
313	1	2	45	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2
314	2	4	46	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4

315	1	3	25	1	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
316	2	3	25	1	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5
317	2	3	26	1	1	4	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4
318	2	3	25	1	1	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4
319	2	3	32	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
320	2	3	25	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
321	2	2	51	5	5	5	1	2	4	2	2	4	5	1	1	1	4
322	2	3	25	1	4	4	4	5	1	4	1	4	5	1	1	1	2
323	1	2	25	1	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	2	4	2
324	2	1	46	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	1	3	25	1	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4
326	1	4	39	3	5	5	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	5
327	1	3	25	1	4	4	4	2	1	2	2	1	4	2	1	2	2
328	1	3	25	1	3	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4
329	2	3	25	1	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	1
330	1	3	27	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2
331	1	3	25	1	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4
332	1	3	30	1	4	1	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
333	1	3	25	1	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
334	2	3	25	1	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	1	2	2
335	2	3	25	1	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
336	2	3	25	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
337	1	4	41	3	5	4	4	1	2	5	4	5	4	1	1	1	2
338	1	3	35	2	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4

339	2	3	25	1	3	4	4	2	2	5	4	4	4	2	2	2	2
340	2	3	27	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
341	1	3	25	1	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	1	2	2
342	1	4	35	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
343	2	3	41	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
344	1	3	25	1	3	5	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	4
345	2	3	37	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2
346	2	3	25	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
347	1	1	27	1	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2
348	2	3	25	1	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4
349	2	1	34	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
350	1	3	25	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
351	2	4	41	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2
352	1	3	33	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
353	1	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
354	1	3	50	5	5	2	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	2
355	2	3	25	1	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
356	1	3	31	1	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2
357	1	3	25	1	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2
358	2	3	27	1	3	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4
359	2	3	25	1	2	4	4	2	2	4	4	1	2	4	2	4	2
360	2	3	25	1	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	5	2
361	2	3	55	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
362	2	3	41	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4

363	2	3	43	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
364	2	3	49	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4
365	2	4	30	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
366	2	4	42	3	3	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
367	1	1	51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	2	2	47	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
369	1	3	45	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
370	2	4	34	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4
371	1	3	50	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
372	2	3	44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
373	2	4	48	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5
374	1	3	27	1	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
375	1	1	25	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
376	1	4	25	1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
377	1	3	40	3	3	2	5	2	1	4	2	5	1	4	4	2	2
378	2	1	37	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4
379	2	3	35	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
380	2	4	38	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
381	2	2	37	2	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
382	1	3	36	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1
383	1	3	27	1	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4
384	1	3	25	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4