



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas**

**Calidad percibida y su relación con la lealtad de los clientes de la empresa
carnicería Corte Superior. Arequipa, 2025**

Tesis presentada por:

Rios Callenova, Jorge Ronaldo

ORCID: 0009-0004-6498-4210

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

Mg. Rivero Fernandez, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 04 de Diciembre del 2025

Dictamen: 014903-C-EPAE-2025

Visto el borrador del expediente 014903, presentado por:

2018243991 - RIOS CALLENOVA JORGE RONALDO

Titulado:

**CALIDAD PERCIBIDA Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
CARNICERÍA CORTE SUPERIOR. AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN
DICTAMINADOR**



**29691483 - VELAZCO GONZALES ALFREDO RUITVAL
DICTAMINADOR**



CALIDAD PERCIBIDA Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CARNICERÍA CORTE SUPERIOR. AREQUIPA, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	10%	5%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	7%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ulasalle.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA	1%
	Trabajo del estudiante	
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

Dedicatoria

A mi madre y a mi abuela, por su amor incondicional, su esfuerzo incansable y por enseñarme con el ejemplo la importancia de la perseverancia y los valores. Y a la memoria de mi abuelo, quien desde el cielo sigue siendo mi guía y motivación. Este logro es tan mío como de ustedes, porque cada paso que doy está sostenido por su amor, sacrificio y enseñanzas.



Agradecimientos

Expreso mi más profundo agradecimiento a la empresa que me brindó la oportunidad de llevar a cabo esta investigación en su organización. De igual manera, a mi asesor, Renzo Rivero, por su valiosa experiencia, guía y constante orientación, que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Extiendo también mi gratitud a mis compañeros de estudio, con quienes compartí retos, aprendizajes y momentos que enriquecieron este proceso académico.



RESUMEN

La empresa carnicería “Corte Superior” enfrenta demoras en la atención debido a la personalización de los pedidos y variabilidad en el peso de los cortes, lo que afecta la satisfacción del cliente y, sumado a la falta de un diagnóstico sobre la calidad percibida y la lealtad de sus consumidores, limita su capacidad de mejorar procesos, por lo que requiere identificar puntos críticos y optimizar su servicio para fortalecer la experiencia del cliente y asegurar su crecimiento competitivo. Por lo tanto, el objetivo fue establecer la relación estadística entre la calidad percibida en la carnicería y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025. Para alcanzar este propósito, se aplicó un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental, básico y de corte transversal, lo que significa que las variables no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto natural en un solo momento temporal.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, a través de un cuestionario estructurado que incluyó ítems orientados a medir la calidad percibida (en carne y servicio) y la lealtad de los clientes. La muestra estuvo conformada por 269 clientes de la empresa “Corte Superior”, seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Entre los resultados más relevantes, se halló una relación significativa, positiva y baja ($r=0.129$, $p=0.034$) entre la calidad percibida de la carne y la lealtad del cliente. Asimismo, se evidenció una relación significativa, positiva y moderada ($r=0.432$, $p=0.000$) entre la calidad percibida del servicio y la lealtad del cliente.

Finalmente, se concluye que existe una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.399$, $p=0.000$) entre la calidad percibida en la carnicería y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

Palabras clave: calidad percibida, calidad del servicio, lealtad.

ABSTRACT

The butcher's shop “Corte Superior” faces delays in customer service due to the customization of orders and variability in the weight of the cuts, which affects customer satisfaction and, added to the lack of a diagnosis of perceived quality and customer loyalty, limits its ability to improve processes, so it needs to identify critical points and optimize its service to strengthen the customer experience and ensure its competitive growth. Therefore, the objective was to establish the statistical relationship between perceived quality in the butcher's shop and customer loyalty of the company “Corte Superior” in Arequipa to 2025. To achieve this purpose, a quantitative approach was applied, with a descriptive-correlational scope, non-experimental, basic and cross-sectional design, which means that the variables were not manipulated, but observed in their natural context in a single temporal moment.

The technique used for data collection was the survey, through a structured questionnaire that included items aimed at measuring perceived quality (in meat and service) and customer loyalty. The sample consisted of 269 customers of the company “Corte Superior”, selected by probability sampling. Among the most relevant results, a significant, positive and low relationship ($r=0.129$, $p=0.034$) was found between perceived meat quality and customer loyalty. Likewise, a significant, positive and moderate relationship ($r=0.432$, $p=0.000$) was found between perceived service quality and customer loyalty.

Finally, it is concluded that there is a significant, positive and low relationship with moderate tendency ($r=0.399$, $p=0.000$) between perceived quality in the butcher shop and customer loyalty of the company “Corte Superior” in Arequipa at 2025.

Key words: perceived quality, service quality, loyalty.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	5
1.1. Problema.....	5
1.2. Descripción.....	5
1.2.1 Campo, Área y Línea	7
1.2.2 Tipo de problema	8
1.2.3 Variables	8
1.2.4 Interrogantes básicas	10
1.3. Justificación.....	11
1.3.1 Justificación teórica.....	11
1.3.2 Justificación metodológica.....	12
1.3.3 Justificación Económico o Empresarial	12
1.3.4 Justificación social	12
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos específicos	13

1.5	Marco Teórico.....	14
1.5.1	Calidad del producto	14
1.5.2	Calidad del servicio.....	16
1.5.3	Factores determinantes de la calidad.....	18
1.5.4	Lealtad del cliente	29
1.5.5	Dimensiones de lealtad del cliente	31
1.5.6	Estrategias de fidelización:	34
1.5.7	Antecedentes	35
1.6.	Hipótesis.....	39
CAPÍTULO II		41
2.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	42
2.1	Técnicas e instrumentos	42
2.2	Estructuras de los Instrumentos	42
2.3	Campo de verificación	43
2.3.1	Ámbito.....	43
2.3.2	Temporalidad	43
2.3.3	Unidades de Estudio.....	43
2.4	Estrategia de recolección de datos	45
CAPÍTULO III.....		46
3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1	Análisis de los resultados descriptivos	47

3.1.1	Datos de control	47
3.1.2	Resultados por ítems de Calidad percibida	49
3.1.3	Resultados por ítems de Lealtad del cliente	60
3.1.4	Resultados por niveles.....	66
3.2	Análisis de los resultados inferenciales	75
3.2.1	Prueba de normalidad.....	75
3.2.2	Contrastación de hipótesis.....	75
CONCLUSIONES		89
RECOMENDACIONES		92
REFERENCIAS.....		95
ANEXOS		99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	8
Tabla 2 Matriz de consistencia	9
Tabla 3 Sexo	47
Tabla 4 Edad	47
Tabla 5 Distrito	48
Tabla 6 Nivel de ingresos	48
Tabla 7 ¿Ha realizado al menos una compra en los últimos dos meses?.....	48
Tabla 8 El color rojo de los cortes de carne en esta carnicería le hace percibir que la carne es de mayor calidad	49
Tabla 9 Prefiere que la carne que compra en esta carnicería tenga un alto contenido de grasa	49
Tabla 10 Esta carnicería le ofrece una variedad suficiente de cortes de carne para sus necesidades	50
Tabla 11 Cuando el precio de la carne en esta carnicería es más alto, considera que es de mejor calidad.....	51
Tabla 12 La limpieza en esta carnicería es un factor importante para que decida comprar aquí.....	51
Tabla 13 La apariencia y el orden de las instalaciones de esta carnicería influyen en su decisión de compra	52
Tabla 14 Considera que esta carnicería está bien equipada (máquina cortadora, cuchillos, moledora, selladora al vacío, etc.)	52
Tabla 15 La higiene de los empleados de esta carnicería es fundamental para que realice su compra.....	53

Tabla 16 La vestimenta e indumentaria de los empleados en esta carnicería le generan confianza para comprar.....	53
Tabla 17 La garantía que le ofrece esta carnicería sobre sus productos influye en su decisión de compra	54
Tabla 18 La calidad constante de los productos en esta carnicería hace que regrese a comprar	54
Tabla 19 Siempre encuentra empleados disponibles para atenderlo en esta carnicería.....	55
Tabla 20 El servicio en esta carnicería es rápido y eficiente	55
Tabla 21 El trato, la cortesía y la amabilidad de los empleados en esta carnicería le motivan a seguir comprando aquí	56
Tabla 22 Los empleados de esta carnicería se desempeñan con seriedad y profesionalismo..	56
Tabla 23 Los empleados de esta carnicería le transmiten confianza al momento de comprar	57
Tabla 24 La seguridad con la que trabajan los empleados de esta carnicería le hace sentir tranquilidad al comprar aquí	58
Tabla 25 Los empleados de esta carnicería son accesibles y atentos al atenderlo.....	58
Tabla 26 Las recomendaciones de los empleados sobre los productos en esta carnicería le ayudan a tomar decisiones de compra.....	59
Tabla 27 Los horarios de atención de esta carnicería se ajustan a sus necesidades.....	59
Tabla 28 Los productos de esta carnicería siempre me han servido bien.....	60
Tabla 29 Por mi experiencia, sé que esta carnicería ofrece productos de buena calidad.....	61
Tabla 30 Conozco bien esta carnicería y sus productos	61
Tabla 31 Me gusta mucho esta carnicería.....	62
Tabla 32 Prefiero comprar en esta carnicería que en otras	62
Tabla 33 Le tengo confianza a esta carnicería	63

Tabla 34 La próxima vez, voy a volver a comprar en esta carnicería	63
Tabla 35 Voy a recomendar esta carnicería a otras personas	64
Tabla 36 Considero esta carnicería mi primera opción al comprar carne.....	64
Tabla 37 Generalmente compro en esta carnicería	65
Tabla 38 Las veces anteriores que compré carne, elegí esta carnicería.....	65
Tabla 39 En el pasado, siempre he elegido esta carnicería para comprar carne	66
Tabla 40 Dimensión “Calidad percibida de la carne”	66
Tabla 41 Dimensión “Calidad percibida del servicio”	67
Tabla 42 Variable “Calidad percibida en la carnicería”	69
Tabla 43 Dimensión “Lealtad cognitiva”	70
Tabla 44 Dimensión “Lealtad afectiva”.....	71
Tabla 45 Dimensión “Lealtad intencional”	72
Tabla 46 Dimensión “Lealtad de acción”	73
Tabla 47 Variable “Lealtad del cliente”.....	74
Tabla 48 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ^a	75
Tabla 49 Relación de la variable “Calidad percibida en la carnicería” y la variable “Lealtad del cliente”	76
Tabla 50 Dimensión “Calidad percibida de la carne”	77
. Tabla 51 Dimensión “Calidad percibida del servicio”	78
Tabla 52 Relación de la dimensión “Calidad percibida de la carne” y la variable “Lealtad del cliente”	79
Tabla 53 Relación de la dimensión “Calidad percibida del servicio” y la variable “Lealtad del cliente”	80
Tabla 54 Relación de la dimensión “Calidad percibida de la carne” y dimensiones de la variable “Lealtad del cliente”	81

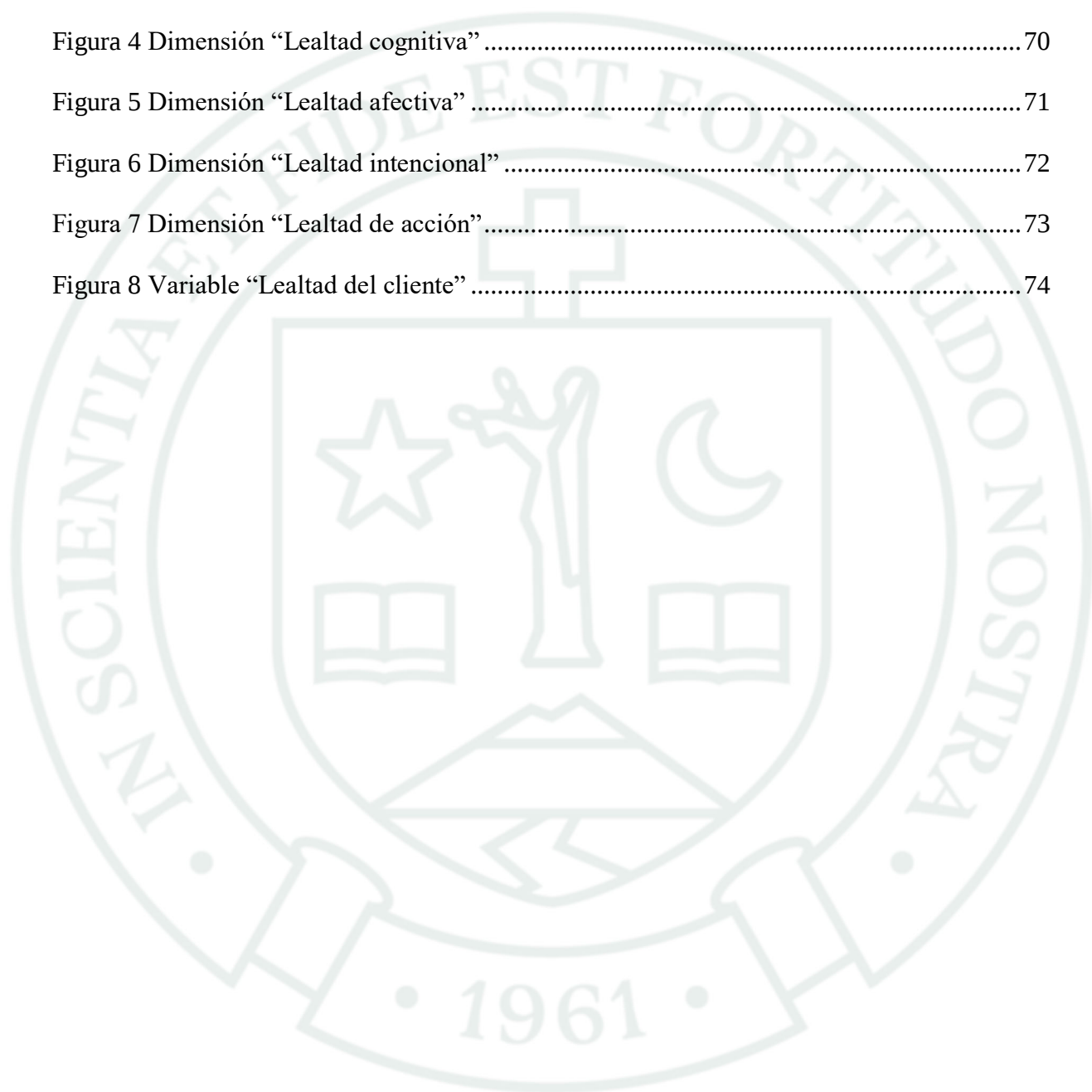
Tabla 55 Relación de la dimensión “Calidad percibida del servicio” y dimensiones de la variable “Lealtad del cliente”.....	83
--	----

Tabla 56 Relación de la variable “Calidad percibida en la carnicería” y dimensiones de la variable “Lealtad del cliente”.....	84
---	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión “Calidad percibida de la carne”	67
Figura 2 Dimensión “Calidad percibida del servicio”	68
Figura 3 Variable “Calidad percibida en la carnicería”	69
Figura 4 Dimensión “Lealtad cognitiva”	70
Figura 5 Dimensión “Lealtad afectiva”	71
Figura 6 Dimensión “Lealtad intencional”	72
Figura 7 Dimensión “Lealtad de acción”	73
Figura 8 Variable “Lealtad del cliente”	74



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de recolección de datos	99
Anexo 2: Solicitud de autorización.....	102
Anexo 3: Carta de autorización institucional.....	103



INTRODUCCIÓN

El presente estudio se centra en las variables “calidad percibida en la carnicería” y “lealtad del cliente”, considerando que la empresa Corte Superior, con cinco años de trayectoria en el mercado y dos locales en Arequipa, busca consolidarse como una cadena reconocida. No obstante, enfrenta limitaciones que obstaculizan su crecimiento: la atención personalizada provoca tiempos de espera extensos, la variación en el peso de los cortes repercute en la exactitud de los pedidos y en la satisfacción del cliente, y no dispone de un diagnóstico que evalúe la percepción de calidad de sus productos ni el nivel de fidelidad de sus consumidores. Si bien los clientes valoran la frescura y variedad ofrecidas, la carencia de información sistemática sobre estos aspectos restringe la formulación de estrategias adecuadas para agilizar el servicio y fortalecer la lealtad, constituyendo un desafío fundamental para mejorar los procesos sin comprometer la calidad y, a la vez, incrementar la competitividad. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es establecer la relación estadística entre la calidad percibida en la carnicería y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

A nivel global, el comercio minorista de carne enfrenta serios desafíos relacionados con la calidad del producto y del servicio, debido a la ausencia de controles eficaces y a deficiencias en la atención al cliente, lo que incrementa el riesgo de contaminación y deterioro, debilitando la confianza de los consumidores. Ejemplo de ello es la detección de Salmonella en Estados Unidos, que evidencia la urgencia de reforzar la seguridad alimentaria y los estándares de servicio, pese al mayor esfuerzo regulatorio en el sector (Lupo, 2023). En el contexto nacional, estudios en Tambopata muestran deficiencias en la infraestructura, confiabilidad y capacidad de respuesta de los mercados minoristas de carne, donde los vendedores carecen de conocimiento especializado y de atención personalizada, afectando negativamente la experiencia del cliente; a ello se suma la falta de higiene y organización, factores que reducen la confianza y la competitividad frente a supermercados y grandes cadenas (Salas et al., 2022).

Por otro lado, el comercio minorista de alimentos, entendido como la venta directa de productos a consumidores finales, presentó en mayo de 2024 un crecimiento del 2.50%, impulsado por el dinamismo de supermercados y minimarkets a través de estrategias publicitarias y promociones vinculadas a medios de pago, patrón que también se reflejó en carnicerías, avícolas, pescaderías, abarrotes y fruterías (Billin, 2024; Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024).

La calidad percibida en la carnicería se compone de dos dimensiones: la calidad del producto y del servicio, ambas determinantes para la satisfacción y la lealtad del cliente. Una elevada calidad en el servicio genera una ventaja competitiva sostenible al cumplir o superar las expectativas del consumidor en mercados globalizados (Silva-Treviño et al., 2021). De igual modo, la calidad del producto constituye un factor clave de diferenciación frente a la competencia, al mejorar la satisfacción y aportar mayores beneficios a la empresa. La implementación de sistemas de gestión de calidad permite optimizar procesos, reducir costos y elevar la eficiencia, contribuyendo a la rentabilidad y sostenibilidad organizacional (Díaz & Salazar, 2021). En paralelo, la lealtad del cliente es esencial, pues impacta directamente en la permanencia y estabilidad financiera de la empresa. Clientes leales no solo repiten sus compras, sino que recomiendan la marca, disminuyendo los costos de adquisición de nuevos clientes. Investigaciones muestran que un aumento del 5% en la lealtad puede elevar las utilidades entre un 25% y 45% (Srivastava & Rai, 2013). Además, retener clientes resulta menos costoso que atraer nuevos, y esta retención depende de la satisfacción y la calidad percibida del servicio. En consecuencia, fomentar la lealtad mediante una atención eficaz y personalizada se convierte en una estrategia clave para garantizar el éxito empresarial (Guadarrama & Rosales, 2015).

La estructura de la investigación consta de tres capítulos:

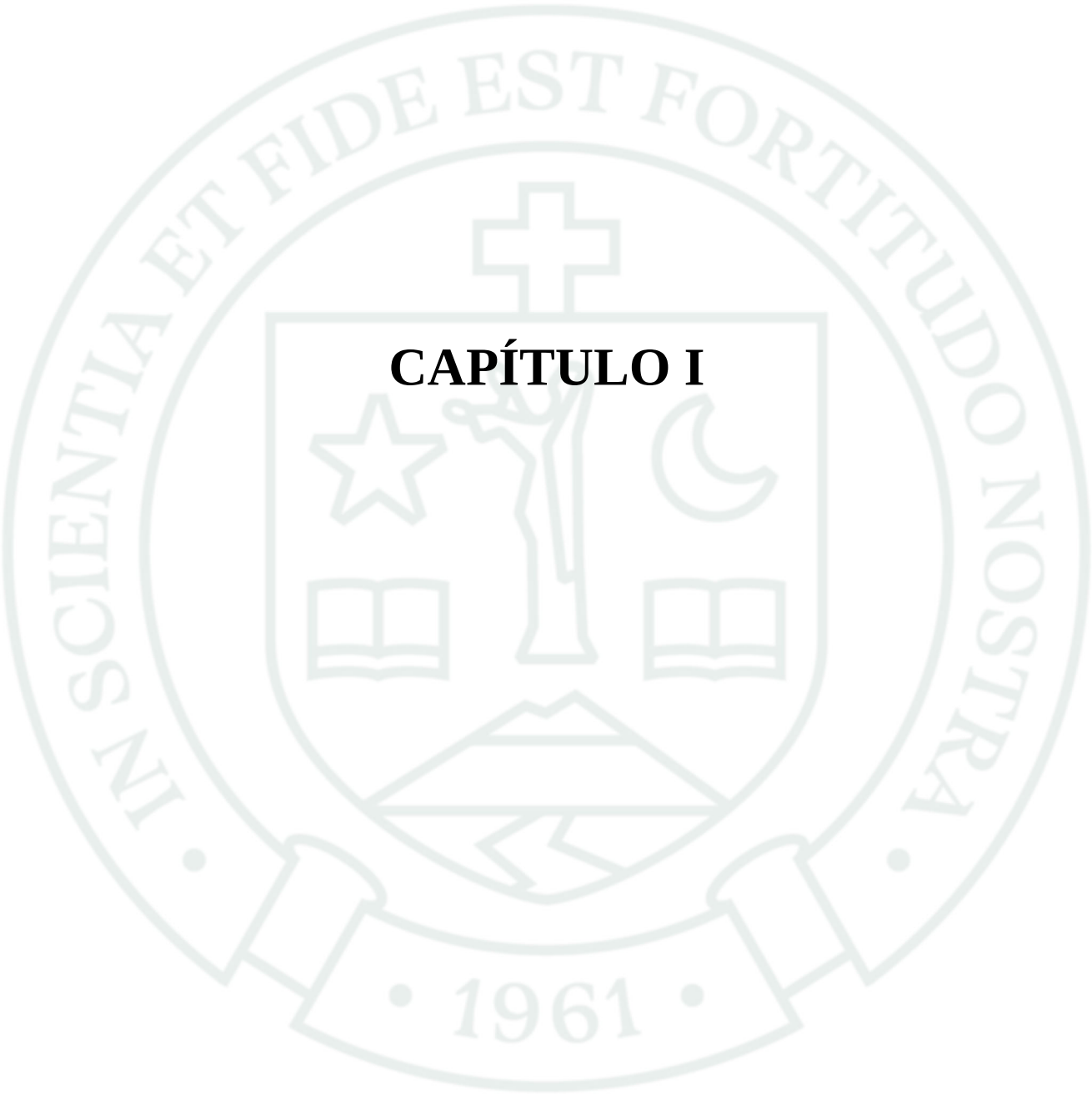
Capítulo I: Planteamiento teórico.

Capítulo II: Planteamiento operacional.

Capítulo III: Resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigaciones, las sugerencias a la empresa de estudios, las referencias bibliográficas y los anexos.





CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

Calidad percibida y su relación con la lealtad de los clientes de la empresa carnicería “Corte Superior”. Arequipa, 2025.

1.2. Descripción

La calidad percibida en la carnicería se compone de dos elementos: La calidad del producto y del servicio, las cuales son fundamentales para el éxito organizacional, ya que influyen directamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Una alta calidad en el servicio se traduce en una ventaja competitiva sostenible, especialmente en entornos globalizados, al satisfacer o superar las expectativas del cliente (Silva-Treviño et al., 2021). Asimismo, la calidad del producto es esencial para diferenciarse de la competencia y mejorar la satisfacción del cliente, lo que se traduce en mayores beneficios para la empresa. Implementar sistemas de gestión de calidad permite a las organizaciones optimizar procesos, reducir costos y mejorar la eficiencia, contribuyendo así a su rentabilidad y sostenibilidad. Por lo tanto, una gestión integral de la calidad en productos y servicios es clave para el crecimiento y la competitividad empresarial (Díaz & Salazar, 2021).

Por otro lado, la lealtad del cliente es esencial para las organizaciones, ya que influye directamente en su rentabilidad y sostenibilidad. Clientes leales no solo repiten sus compras, sino que también recomiendan la empresa, reduciendo los costos de adquisición de nuevos clientes. Estudios indican que aumentar en un 5% la tasa de lealtad puede incrementar las utilidades entre un 25% y 45% (Srivastava & Rai, 2013). Además, retener clientes es menos costoso que atraer nuevos, y altos niveles de retención se logran potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. Por lo tanto, fomentar la lealtad del cliente a través de una atención al cliente eficaz y personalizada es una estrategia clave para el éxito empresarial (Guadarrama & Rosales, 2015).

A nivel global, el comercio minorista de carne enfrenta desafíos en la calidad del producto y del servicio debido a la falta de controles efectivos y deficiencias en la atención al cliente. Estos problemas aumentan el riesgo de contaminación y deterioro del producto, afectando la confianza del consumidor. Casos como la detección de *Salmonella* en EE. UU. evidencian la necesidad de mejorar la seguridad alimentaria y el servicio. Aunque ha habido mayor atención regulatoria, persisten obstáculos como la escasez de personal capacitado y la variabilidad en los estándares de los proveedores, afectando la competitividad del sector (Lupo, 2023).

A nivel nacional, en Tambopata se identificó que la calidad del servicio en los mercados minoristas de carne presenta deficiencias en infraestructura, confiabilidad y capacidad de respuesta. Los vendedores carecen de conocimiento del producto y no brindan atención personalizada, afectando la experiencia del cliente. Además, la falta de higiene y organización reduce la confianza y competitividad de estos establecimientos frente a supermercados y grandes cadenas (Salas et al., 2022).

El comercio minorista de alimentos se refiere a la venta directa de productos alimenticios a los consumidores finales (Billin, 2024). En mayo de 2024, este sector registró un incremento del 2.50%, impulsado por la comercialización de productos esenciales en supermercados y minimarkets, favorecida por estrategias publicitarias y promociones vinculadas a distintos métodos de pago. Un comportamiento similar se observó en la venta de alimentos en carnicerías, avícolas, pescaderías, tiendas de abarrotes y fruterías (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024).

Bajo este contexto, la carnicería, cuyo nombre comercial es "Corte Superior" y razón social "Casas Group E.I.R.L.", cuenta con cinco años en el mercado y opera en dos sedes en Arequipa, se especializa en la venta minorista de carne y busca expandirse para consolidarse como una cadena de carnicerías reconocida. Actualmente, ofrece una calidad de producto y

servicio aceptable, pero enfrenta desafíos clave que pueden influir en su crecimiento. Entre ellos, la atención personalizada a cada cliente genera tiempos de espera que pueden extenderse, especialmente en pedidos con cortes específicos. Asimismo, la variabilidad en el peso de algunos cortes representa un reto en la precisión de la entrega y en la satisfacción del cliente. Si bien los consumidores valoran la frescura y variedad de los productos, mejorar la rapidez en el servicio y la disponibilidad de ciertos cortes fortalecería su lealtad. Para lograr su expansión, la empresa busca optimizar sus procesos sin comprometer la calidad, garantizando una experiencia eficiente y satisfactoria que refuerce la confianza de sus clientes y potencie su competitividad en el mercado.

Además, el presente estudio aportará información valiosa a la empresa “Corte Superior”, ya que actualmente no cuenta con un diagnóstico sobre la calidad percibida por sus clientes, ni respecto a su producto ni a su servicio. Tampoco se ha analizado previamente el nivel de lealtad de sus consumidores. Por lo tanto, al identificar los puntos de mejora a partir de la información recopilada, la empresa podrá conocer en qué medida debe fortalecer la calidad de su producto o servicio para mejorar la lealtad de sus clientes.

Por lo tanto, es relevante estudiar la calidad percibida —tanto del producto como del servicio— en la carnicería y su relación con la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

1.2.1 Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Administrativas.

Área: Ciencias Sociales.

Subárea: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

Línea: Marketing

1.2.2 Tipo de problema

El tipo de investigación es básica ya que busca generar conocimiento nuevo sin una aplicación inmediata en mente (Bernal, 2010), asimismo, el diseño es no experimental de corte transversal debido a que no se manipulan las variables, sino que se observan tal como se presentan en un solo momento en el tiempo (Ñaupas et al., 2013). Además, este estudio tiene un enfoque cuantitativo, el cual busca recopilar y analizar datos numéricos de manera objetiva para responder preguntas de investigación y probar hipótesis. De igual manera, el alcance es descriptivo-correlacional, lo que implica que no solo describe las características de un fenómeno, sino que también analiza la relación entre dos o más variables (Hernández et al., 2014).

1.2.3 Variables

1.2.3.1 Análisis de Variables:

- VARIABLE 1: Calidad percibida en la carnicería
- VARIABLE 2: Lealtad del cliente

1.2.3.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable 1 Calidad percibida en la carnicería	Calidad percibida de la carne	Indicadores intrínsecos de la carne	Cuestionario de Peregrino-Peña et al. (2018)
		Indicadores extrínsecos de la carne	
	Calidad percibida del servicio	Tangibilidad	
		Fiabilidad	
		Capacidad de respuesta	
		Responsabilidad	
Variable 2 Lealtad del cliente	Lealtad cognitiva	Percepción de rendimiento	Cuestionario de Vera y Trujillo (2017)
	Lealtad afectiva	Afecto hacia la marca	
	Lealtad intencional	Intención de compra futura	
	Lealtad de acción	Elección habitual de la marca	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

1.2.3.3 Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

INTERROGANTES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Interrogante general: ¿Qué relación estadística existe entre la calidad percibida en la carnicería y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025? Interrogantes específicos: • ¿Cómo es la calidad de la carne percibida por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025? • ¿Cómo es la calidad del servicio percibido por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025? • ¿Cómo se relaciona estadísticamente la dimensión calidad percibida de la carne y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025? • ¿Cómo se relaciona estadísticamente la dimensión calidad percibida del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025? • ¿Cómo se relacionan estadísticamente la dimensión calidad percibida de la carne y las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025? • ¿Cómo se relacionan estadísticamente la dimensión calidad percibida del servicio y las dimensiones de la variable lealtad del	Objetivo general: Establecer la relación estadística entre la calidad percibida en la carnicería y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025. Objetivos específicos: • Determinar la calidad de la carne percibida por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025. • Establecer la calidad del servicio percibido por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025. • Precisar la relación estadística entre la dimensión calidad percibida de la carne y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025. • Definir la relación estadística entre la dimensión calidad percibida del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en	Hipótesis general: Dado que, la calidad percibida en la carnicería se relaciona con atributos sensoriales y físicos, así como también incluye factores como rapidez del servicio, amabilidad del personal, presentación de los productos, higiene del lugar, ambiente y cumplimiento de expectativas. Es probable que, pueda existir una relación estadísticamente significativa entre la calidad percibida y la lealtad de los clientes de la empresa carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025. Hipótesis específicas: • Existe un nivel regular de la calidad de la carne percibida por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025. • Existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida de la carne y	Variable independiente Calidad percibida en la carnicería Dimensiones • Calidad percibida de la carne • Calidad percibida del servicio Variable dependiente Lealtad de cliente Dimensiones • Lealtad cognitiva • Lealtad afectiva • Lealtad intencional • Lealtad de acción	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo-correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Muestra: 269 clientes Estadística: Descriptiva e inferencial

INTERROGANTES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025? • ¿Cómo se relacionan estadísticamente las dimensiones de la variable lealtad del cliente y la calidad percibida en la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025?	Arequipa al 2025. • Determinar la relación estadística entre la dimensión calidad percibida de la carne y las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025. • Establecer la relación estadística entre la dimensión calidad percibida del servicio y las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025. • Precisar la relación estadística entre las dimensiones de la variable lealtad del cliente y la calidad percibida en la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.	todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025. • Existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida del servicio y todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025. • Existe una relación estadísticamente significativa entre todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente y la calidad percibida en la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.		

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2025.

1.2.4 Interrogantes básicas

1.2.4.1 Interrogante general

¿Qué relación estadística existe entre la calidad percibida en la carnicería y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025?

1.2.4.2 Interrogantes específicas

- ¿Cómo es la calidad de la carne percibida por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025?
- ¿Cómo es la calidad del servicio percibido por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025?
- ¿Cómo se relaciona estadísticamente la dimensión calidad percibida de la carne y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025?
- ¿Cómo se relaciona estadísticamente la dimensión calidad percibida del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025?
- ¿Cómo se relacionan estadísticamente la dimensión calidad percibida de la carne y las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025?
- ¿Cómo se relacionan estadísticamente la dimensión calidad percibida del servicio y las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025?
- ¿Cómo se relacionan estadísticamente las dimensiones de la variable lealtad del cliente y la calidad percibida en la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025?

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Este estudio contribuye a la comunidad científica al ampliar el conocimiento sobre la relación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente en el sector de carnicerías, un ámbito poco explorado en comparación con otros sectores. Al analizar cómo la percepción de calidad impacta en la fidelización de los clientes, la investigación refuerza y complementa teorías previas sobre comportamiento del consumidor y estrategias de retención de clientes en

negocios de alimentos perecibles. Además, este estudio servirá como antecedente para futuras investigaciones en áreas relacionadas con la satisfacción del consumidor de carnicerías.

1.3.2 Justificación metodológica

El estudio utiliza un instrumento adecuado como lo es el cuestionario, ya que permite medir de manera estructurada la percepción de calidad y la lealtad de los clientes mediante una escala Likert. Esta metodología facilita la obtención de datos cuantificables, lo que posibilita un análisis estadístico detallado para validar la hipótesis planteada.

1.3.3 Justificación Económico o Empresarial

La empresa “Corte Superior” se beneficiará de esta investigación, ya que los resultados le permitirán identificar la percepción de calidad de sus clientes. Con esta información, podrá implementar estrategias que fortalezcan su posicionamiento en el mercado, diferenciándose de la competencia a través de una gestión centrada en la experiencia del consumidor. Esto contribuirá a su objetivo de expansión y consolidación como una cadena de carnicerías reconocida.

1.3.4 Justificación social

Esta investigación beneficia a la comunidad y a la sociedad en general, ya que al mejorar la calidad percibida en la carnicería se puede generar un impacto positivo en la generación de empleo y mejora salarial, ya que, si la empresa logra aumentar su número de clientes y ventas gracias a la implementación de mejoras basadas en la investigación, podría contratar más trabajadores o mejorar las condiciones laborales de los empleados actuales. De igual manera, esta investigación puede tener efectos positivos en el fortalecimiento de la economía local, debido a que si la empresa de estudio se vuelve una empresa que retiene a sus clientes y mejora su rentabilidad contribuye a la estabilidad y crecimiento del sector comercial en la ciudad, beneficiando a otros negocios relacionados con la cadena de suministro de carne.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Establecer la relación estadística entre la calidad percibida en la carnicería y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la calidad de la carne percibida por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Establecer la calidad del servicio percibido por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Precisar la relación estadística entre la dimensión calidad percibida de la carne y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Definir la relación estadística entre la dimensión calidad percibida del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Determinar la relación estadística entre la dimensión calidad percibida de la carne y las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Establecer la relación estadística entre la dimensión calidad percibida del servicio y las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Precisar la relación estadística entre las dimensiones de la variable lealtad del cliente y la calidad percibida en la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Calidad del producto

Se refiere al conjunto de características de un producto que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades implícitas o explícitas del cliente, incluyendo frescura, textura, color, sabor y seguridad alimentaria (Kotler & Keller, 2012).

Zeithaml (1988) define la calidad percibida como el juicio global del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto. Este concepto subraya que la calidad no solo se mide en función de los atributos tangibles del producto, sino también de las percepciones subjetivas de los consumidores. Así, la calidad percibida se forma a partir de una comparación constante entre las expectativas previas del consumidor y la experiencia directa con el producto. Cuando un producto cumple o supera las expectativas del consumidor, se genera una sensación de alta calidad, lo que favorece la lealtad hacia la marca o tienda. Por tanto, la calidad percibida no depende únicamente de las características objetivas, sino de la forma en que el producto satisface las necesidades y deseos del consumidor, incluso si estas no son explícitas.

Según Oliver (2010), la calidad del producto está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, ya que un producto que cumple o supera las expectativas del consumidor incrementa la satisfacción de este. La calidad se evalúa de acuerdo con las experiencias previas del consumidor con productos similares, y cuanto más alta sea la calidad percibida, más probable es que se genere una satisfacción completa. Esta satisfacción, a su vez, influye en la lealtad del cliente, ya que los consumidores que están satisfechos con la calidad de un producto son más propensos a repetir su compra y a recomendarlo a otros. Así, la calidad del producto se convierte en un factor crucial para fomentar relaciones a largo plazo con los clientes y garantizar su fidelidad.

En su teoría de estrategia competitiva, Porter (1985) sugiere que las empresas pueden utilizar la calidad del producto como un factor clave para diferenciarse en un mercado

competitivo. La calidad, entendida como la capacidad de un producto para satisfacer las expectativas de los consumidores, permite a una empresa destacarse de sus competidores y, por lo tanto, generar una ventaja competitiva. En un entorno donde los productos son cada vez más homogéneos, la percepción de una mayor calidad puede justificar precios más altos, generar lealtad entre los consumidores y, en última instancia, aumentar la cuota de mercado de la empresa. Así, la calidad del producto no solo se ve como un atributo aislado, sino como una estrategia clave para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Parasuraman et al. (1988) destacan que la calidad percibida está estrechamente relacionada con el valor percibido del producto. Según estos autores, los consumidores no solo evalúan un producto por sus características objetivas, sino también en función de cómo estas características cumplen con sus expectativas. La calidad percibida se convierte en un determinante crucial para el valor que el cliente atribuye al producto, y un valor percibido más alto se traduce en una mayor disposición a pagar por el producto y a volver a comprarlo. Por lo tanto, mejorar la calidad percibida puede ser una estrategia eficaz para aumentar tanto la satisfacción del cliente como su lealtad, lo que a su vez impacta directamente en las ventas y en la reputación de la marca.

Deming (1986) propone que la calidad del producto no debe ser vista como un atributo aislado, sino como parte de un proceso continuo de mejora. Según este enfoque, la calidad del producto es el resultado de la eficiencia de todos los procesos involucrados en su creación, desde el diseño hasta la producción. La implementación de un sistema de control de calidad riguroso y la mejora continua de los procesos de fabricación son esenciales para asegurar que los productos mantengan un estándar elevado de calidad. De este modo, la calidad se convierte en una responsabilidad de toda la organización, y no solo del departamento de producción, y se asocia con la minimización de defectos y la optimización de los recursos para cumplir con las expectativas de los clientes.

1.5.2 Calidad del servicio

La calidad del servicio, según Parasuraman et al. (1988), se refiere a la percepción del consumidor sobre el desempeño del servicio en comparación con sus expectativas. Los consumidores evalúan la calidad del servicio en base a cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. La fiabilidad se refiere a la habilidad del servicio para cumplir con lo prometido de manera precisa y consistente. La capacidad de respuesta tiene que ver con la disposición y rapidez del proveedor de servicio para ayudar a los clientes. La seguridad se refiere a la confianza que el cliente tiene en que el servicio es seguro y libre de riesgos. La empatía implica la atención personalizada que el servicio ofrece a cada cliente, y los aspectos tangibles son los elementos físicos que los clientes pueden ver, como las instalaciones, equipos y personal.

Grönroos (1984) define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de lo que realmente recibe del servicio. Según este autor, la calidad del servicio es una función de dos aspectos: el servicio técnico, que se refiere a lo que el cliente realmente recibe, y el servicio funcional, que es cómo se entrega ese servicio. El servicio técnico está relacionado con la competencia técnica y la capacidad del servicio para cumplir con las necesidades del cliente, mientras que el servicio funcional se refiere a la forma en que se ofrece el servicio, incluida la actitud del personal y la interacción con el cliente.

Bitner (1990) propone que la calidad del servicio se basa en tres componentes clave: la calidad técnica, la calidad funcional y la calidad de la interacción. La calidad técnica se refiere a la competencia del servicio en cumplir con los objetivos o necesidades de los clientes. La calidad funcional describe cómo se proporciona el servicio, incluyendo la actitud del personal y la facilidad de acceso al servicio. La calidad de la interacción, por otro lado, se refiere a la experiencia emocional que el cliente tiene durante el servicio, como la cortesía, el cuidado y el interés que el personal demuestra.

En su modelo SERVQUAL, Zeithaml et al. (1990) definieron la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas previas del cliente sobre el servicio y su percepción del servicio recibido. Este modelo se fundamenta en la premisa de que los consumidores tienen expectativas sobre los servicios que desean recibir, y la calidad del servicio se mide en función de cuán bien el servicio entregado coincide con estas expectativas. Las dimensiones clave de este modelo incluyen: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, que permiten evaluar la calidad del servicio en diferentes contextos

Según Kotler y Keller (2012), la calidad del servicio se refiere a la capacidad de un servicio para satisfacer las expectativas de los consumidores y resolver sus necesidades de manera efectiva y eficiente. Estos autores subrayan que, para medir la calidad del servicio, es esencial que las empresas proporcionen una experiencia consistente y sin problemas que cumpla con las expectativas de los clientes en cada punto de contacto. Además, la calidad del servicio no se refiere solo a la habilidad de cumplir con las expectativas funcionales, sino también a la capacidad de crear una experiencia emocional positiva que fomente la lealtad y satisfacción a largo plazo.

Lovelock y Wirtz (2011) señalan que la calidad del servicio es un juicio global sobre el desempeño de un servicio, determinado por la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente. Para estos autores, la calidad del servicio está influenciada por la consistencia del servicio, la confianza en el proveedor y la percepción de valor. La calidad del servicio se considera una parte integral de la estrategia de marketing, ya que impacta directamente en la fidelización y la repetición de compras. La clave para mantener altos niveles de calidad del servicio es asegurar que todas las interacciones y la entrega del servicio sean consistentes y positivas.

1.5.3 Factores determinantes de la calidad

La calidad es un concepto complejo y multidimensional, influenciado por una serie de factores que afectan la percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio. A continuación, se exploran los principales factores determinantes de la calidad, los cuales comprenden características objetivas, experiencias subjetivas y expectativas del consumidor.

1.5.3.1 Características del producto o servicio

Las características físicas o funcionales del producto son fundamentales para la determinación de su calidad. Estas características incluyen una serie de atributos que el consumidor puede evaluar de manera directa, como la frescura, la durabilidad, la conformidad con las especificaciones y el desempeño del producto. La frescura se refiere a la capacidad del producto para mantenerse en condiciones óptimas durante un periodo de tiempo determinado. En productos perecederos, como alimentos, la frescura es un indicador clave de calidad. La durabilidad, por otro lado, se asocia con la vida útil del producto y la resistencia al desgaste bajo condiciones normales de uso. Un producto duradero generalmente se percibe como más valioso y, por lo tanto, de mayor calidad. La conformidad con las especificaciones implica que el producto debe cumplir con los estándares y características prometidas por el fabricante, lo cual influye directamente en la percepción de calidad por parte del consumidor. Si un producto no cumple con estas expectativas, su calidad será percibida de manera inferior. El desempeño se refiere a la capacidad del producto para cumplir con las funciones que se esperan de él, lo que determina si el consumidor lo considera eficaz y útil (Kotler & Keller, 2012).

La fiabilidad es otro factor crítico en la evaluación de la calidad. Se entiende como la capacidad del producto para funcionar correctamente en cada interacción con el cliente, sin presentar fallos ni variabilidad en su rendimiento. La fiabilidad es esencial, ya que genera confianza en los consumidores, quienes buscan productos que puedan usar con seguridad y consistencia a lo largo del tiempo. Según Zeithaml (1988), la fiabilidad no solo se refiere a la

calidad de los productos en términos de su desempeño funcional, sino también a la constancia con la que ofrecen dicha calidad. Si un producto no es fiable, los consumidores pueden perder la confianza en la marca o el fabricante, lo que impactará negativamente en la percepción general de su calidad.

La percepción de calidad también está influenciada por las expectativas del consumidor. Estas expectativas son determinantes clave en cómo los consumidores evalúan el producto una vez que lo han adquirido o experimentado (Zeithaml, 1988). Según Zeithaml (1988), cuando el producto cumple o supera las expectativas de los consumidores, se percibe como de alta calidad. Sin embargo, si el producto no alcanza las expectativas, la calidad percibida será baja. Las expectativas se basan en experiencias previas, información recibida a través de publicidad o recomendaciones de otros consumidores, así como la reputación de la marca, por lo tanto, el manejo adecuado de las expectativas es crucial para asegurar que la calidad percibida sea positiva.

En términos generales, las características físicas y la fiabilidad son factores esenciales en la evaluación de la calidad de un producto. Los consumidores tienden a confiar más en aquellos productos que no solo cumplen con las especificaciones y estándares esperados, sino que también mantienen un rendimiento consistente a lo largo del tiempo. Esta consistencia es clave para fomentar la lealtad del consumidor, ya que los clientes que tienen experiencias positivas y confiables están más dispuestos a repetir sus compras y recomendar el producto a otros (Zeithaml, 1988).

1.5.3.2 Aspectos intangibles del servicio

En el contexto de los servicios, los aspectos intangibles juegan un papel fundamental en la calidad percibida. A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden tocar ni ver de la misma manera, lo que hace que las características intangibles sean cruciales en la evaluación de su calidad. Los factores intangibles incluyen atributos como la empatía, la

capacidad de respuesta y la seguridad. Estos aspectos afectan cómo los consumidores perciben el servicio y, en última instancia, influyen en su satisfacción y lealtad. La empatía se refiere a la capacidad del proveedor del servicio para entender y atender las necesidades individuales del cliente, mostrando una actitud de cuidado y consideración. Un servicio que demuestra empatía suele ser percibido como más personalizado y valioso, lo que genera una relación de confianza con el cliente. La capacidad de respuesta, por otro lado, se refiere a la disposición y rapidez del servicio para satisfacer las necesidades del cliente cuando surge una solicitud o problema. Un servicio eficiente que responde rápidamente a las necesidades de los clientes aumenta la percepción de calidad al hacer que la experiencia del usuario sea más fluida y sin complicaciones (Parasuraman et al., 1988).

Un aspecto igualmente importante es la seguridad, que se refiere a la confianza que el consumidor tiene en que el servicio es seguro y no implica riesgos. La seguridad en los servicios, especialmente aquellos que requieren la manipulación de datos personales, transacciones financieras o situaciones que involucren algún tipo de riesgo para el cliente, influye directamente en la percepción de calidad. Los consumidores que se sienten seguros son más propensos a confiar en el servicio y a mantener relaciones duraderas con la empresa proveedora. En este sentido, la seguridad actúa como un factor esencial para la creación de una base de clientes leales, que confían en que el servicio cumplirá con sus expectativas sin poner en peligro sus intereses. La gestión eficaz de estos factores intangibles no solo mejora la calidad percibida, sino que también fortalece la reputación de la empresa en el mercado, generando una ventaja competitiva en entornos donde los consumidores valoran tanto la experiencia como el producto (Parasuraman et al., 1988).

Además de estos factores, la interacción personal con el cliente es otro aspecto intangible que influye profundamente en la calidad del servicio. Un servicio que establece una comunicación abierta, amigable y efectiva con el cliente crea una experiencia más positiva, lo

cual mejora significativamente la percepción general de calidad. La interacción del personal, la actitud y el trato directo con el cliente se consideran indicadores claves de la calidad del servicio, ya que afectan la satisfacción emocional del consumidor. De acuerdo con el modelo SERVQUAL, una atención personal de alta calidad, combinada con una actitud positiva y profesional por parte del personal, es un componente esencial para que los consumidores perciban que el servicio tiene un valor agregado y cumple con sus expectativas (Parasuraman et al., 1988).

1.5.3.3 Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son un factor clave en la evaluación de la calidad, ya que influyen directamente en la forma en que los consumidores perciben y valoran los productos o servicios (Zeithaml, 1988). Según Zeithaml (1988), las expectativas se definen como las creencias previas que los consumidores tienen sobre lo que deberían recibir al adquirir un producto o servicio. Estas expectativas se forman a partir de diversas fuentes, como experiencias previas con productos similares, recomendaciones de otros consumidores, publicidad o la reputación de la marca. En este sentido, las expectativas sirven como un punto de referencia contra el cual los consumidores comparan su experiencia real. Si el producto o servicio cumple con lo que se esperaba o incluso lo supera, los consumidores tienden a percibir la calidad como alta, lo que genera satisfacción y potencialmente fidelización. Sin embargo, si el servicio o producto no cumple con las expectativas previas, la percepción de calidad será negativa, lo que puede llevar a la insatisfacción y a la pérdida de confianza en la marca o el proveedor (Zeithaml, 1988).

Este fenómeno resalta la importancia de gestionar las expectativas del consumidor a lo largo del proceso de compra y entrega del servicio. Las empresas deben ser transparentes con sus ofertas, asegurándose de que las promesas de calidad que se comunican en su publicidad y en sus interacciones con los clientes sean alcanzables. Si las expectativas no son

adecuadamente gestionadas, existe el riesgo de que los consumidores se sientan decepcionados, incluso si el producto o servicio en cuestión es de buena calidad (Kotler & Keller, 2012). Según Kotler y Keller (2012), las empresas exitosas no solo deben satisfacer las expectativas, sino también superar las expectativas del cliente en la medida de lo posible, creando una experiencia memorable que se asocie con alta calidad. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a la lealtad a largo plazo, ya que los consumidores tienden a regresar a las marcas que consistentemente exceden sus expectativas.

Además, las expectativas dinámicas juegan un papel importante en la percepción de calidad. Las expectativas de los consumidores no son estáticas; evolucionan con el tiempo debido a cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas experiencias previas. Por lo tanto, lo que un cliente considera satisfactorio en un momento dado puede cambiar a medida que sus expectativas se ajustan a nuevas referencias. Este fenómeno destaca la necesidad de las empresas de mantenerse actualizadas con las expectativas cambiantes de los consumidores para garantizar que continúan ofreciendo productos y servicios que no solo cumplan, sino que superen las expectativas establecidas. La habilidad para anticipar y adaptarse a estas expectativas cambiantes es un indicador de calidad y competencia en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

1.5.3.4 Precio

El precio juega un papel fundamental en la percepción de calidad de los productos o servicios, ya que los consumidores a menudo lo utilizan como un indicativo de su valor. Existe una tendencia generalizada entre los consumidores a asociar un precio más alto con una mayor calidad. Este fenómeno está profundamente arraigado en la psicología del consumidor, ya que, en muchos casos, el precio es interpretado como un símbolo de exclusividad, superioridad de los materiales o innovación tecnológica (Kotler & Keller, 2012). Sin embargo, esta relación no siempre refleja la calidad objetiva del producto, ya que un precio alto no garantiza que un

producto sea efectivamente de mejor calidad. Kotler y Keller (2012) señalan que, en algunas ocasiones, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio elevado simplemente por la percepción de que están obteniendo un producto de alta gama, incluso cuando no hay diferencias sustanciales en comparación con opciones más asequibles. Por lo tanto, el precio no solo actúa como un reflejo del valor real del producto, sino también como un factor subjetivo que influye en cómo los consumidores perciben la calidad.

Además, el precio bajo puede generar desconfianza entre los consumidores, ya que se tiende a interpretar como un signo de menor calidad (Grönroos, 1984). Según Grönroos (1984), los consumidores suelen utilizar el precio como un indicador indirecto de la calidad, lo que hace que los precios bajos sean frecuentemente vistos con escepticismo. Este fenómeno es especialmente relevante en productos donde la percepción de calidad es crítica, como en el caso de productos de lujo, alimentos gourmet o servicios exclusivos, donde un precio significativamente bajo puede hacer que los consumidores cuestionen la autenticidad o la fiabilidad del producto. Un precio bajo podría ser interpretado como una señal de que el producto no cumple con los estándares esperados, lo que puede afectar negativamente la percepción general de su calidad.

Es importante destacar que, aunque el precio es una variable importante, el valor percibido también juega un papel crucial en la evaluación de la calidad. Los consumidores no solo evalúan el precio en términos absolutos, sino que también lo comparan con los beneficios que perciben que recibirán a cambio. Si el precio se percibe como justo en relación con los beneficios del producto, es más probable que la calidad percibida sea alta, independientemente de si el precio es elevado o bajo (Kotler & Keller, 2012). Kotler y Keller (2012) argumentan que el precio debe ser gestionado de manera estratégica, no solo en función de los costos de producción, sino también en relación con las expectativas y percepciones del consumidor. Por

lo tanto, la gestión del precio debe alinearse con la propuesta de valor de la marca y las percepciones que los consumidores tienen sobre lo que están pagando.

1.5.3.5 Reputación de la Marca

La reputación de la marca es uno de los factores más influyentes en la percepción de calidad de un producto o servicio. Una marca con una buena reputación, que ha demostrado consistencia en la entrega de productos o servicios de alta calidad, genera una percepción positiva incluso antes de que el consumidor haya experimentado directamente el producto o servicio (Lovelock & Wirtz, 2011). Según Lovelock y Wirtz (2011), esta reputación preexistente crea una base sólida sobre la cual se forman las expectativas del consumidor. Las marcas que han establecido una reputación confiable pueden influir significativamente en la decisión de compra, ya que los consumidores asocian la marca con calidad, independientemente de las experiencias previas directas con el producto. Esto ocurre porque las personas tienden a confiar en las marcas que históricamente han demostrado ser consistentes en sus ofertas, y esta confianza se convierte en un factor clave para que los consumidores se sientan cómodos al elegir esa marca frente a otras.

La percepción positiva derivada de una buena reputación también tiene un impacto considerable en la forma en que los consumidores establecen sus expectativas. Una marca que ha mantenido un historial positivo de calidad en sus productos o servicios puede elevar las expectativas de los consumidores incluso cuando el producto es relativamente nuevo en el mercado o no se ha probado previamente. Esta expectativa positiva puede ser tan fuerte que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium o a elegir la marca sobre otras menos conocidas, debido a la confianza en su calidad (Lovelock & Wirtz, 2011). Además, una marca con una sólida reputación puede amortiguar posibles deficiencias en el producto, ya que los consumidores tienden a ser más indulgentes si creen que la marca generalmente cumple con sus expectativas de calidad (Lovelock & Wirtz, 2011).

Es importante destacar que la gestión de la reputación de la marca es un proceso continuo que requiere atención constante. Las marcas que mantienen una reputación positiva no solo deben asegurarse de seguir ofreciendo productos de calidad, sino que también deben comunicar eficazmente sus valores, garantizando que sus acciones estén alineadas con las expectativas sociales y culturales de sus consumidores (Kotler & Keller, 2012). Según Kotler y Keller (2012), las marcas deben invertir en la gestión de su reputación a través de la consistencia en sus estrategias de marketing, la atención al cliente, y la calidad de sus productos. Esto no solo asegura que la marca mantenga una imagen positiva, sino que también la posiciona favorablemente frente a la competencia, lo que facilita la fidelización del cliente y la preferencia de marca a largo plazo.

1.5.3.6 Experiencia del Cliente

La experiencia del cliente es un factor clave en la determinación de la calidad percibida de un producto o servicio. Esta experiencia no solo se basa en las características objetivas del producto, sino que también incluye factores intangibles como la interacción con el personal, la atención recibida, el ambiente físico y la facilidad de acceso al servicio (Bitner, 1990). La interacción con el personal es uno de los componentes más importantes de la experiencia del cliente, ya que los consumidores perciben que la actitud, el conocimiento y la disposición del personal pueden afectar directamente su satisfacción con el servicio. Un personal amable, profesional y dispuesto a ayudar crea una experiencia positiva, que se traduce en una mayor percepción de calidad, incluso si el producto no es el más avanzado en términos técnicos. Asimismo, el ambiente físico de un establecimiento ya sea un restaurante, tienda o cualquier otro punto de contacto, juega un rol fundamental en la experiencia del cliente. Factores como la limpieza, la comodidad y la organización del lugar influyen significativamente en la percepción de calidad, creando una atmósfera que puede mejorar o empeorar la experiencia global del cliente (Bitner, 1990).

Además de la interacción con el personal y el ambiente físico, la facilidad de acceso al servicio también contribuye a la calidad percibida. En un mundo donde los consumidores valoran cada vez más su tiempo, la rapidez y eficiencia en el servicio son esenciales. Cuando los clientes tienen que esperar demasiado o enfrentan dificultades para acceder a un servicio, su percepción de la calidad disminuye, independientemente de lo que el producto o servicio ofrezca. En cambio, un servicio ágil, con tiempos de espera reducidos y un proceso claro, puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente y la percepción de alta calidad. Por lo tanto, la calidad de un servicio o producto no solo depende de sus características, sino de la experiencia global que el cliente vive en el proceso de compra, desde la primera interacción hasta el uso posterior del producto (Bitner, 1990).

Un servicio excelente y una atención al cliente destacada pueden elevar la percepción de calidad, independientemente de si el producto en sí mismo es superior o inferior en términos objetivos. Esto se debe a que la experiencia total del cliente influye en su satisfacción emocional, lo que, a su vez, impacta en su evaluación de la calidad (Kotler & Keller, 2012). Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción del cliente es un elemento esencial que se basa en la experiencia completa, no solo en las características físicas del producto. En este sentido, una experiencia de compra agradable, que supere las expectativas del cliente, no solo aumenta la percepción de calidad, sino que también fomenta la fidelidad y el boca a boca positivo. Un cliente satisfecho por la calidad del servicio recibida estará más dispuesto a volver a comprar, a recomendar la marca a otros y, en general, a generar un valor positivo para la empresa a largo plazo. La experiencia del cliente juega así un papel esencial en la calidad global del servicio o producto, ya que una experiencia memorable tiene un impacto mucho mayor en la percepción de la calidad que la calidad objetiva del producto por sí sola.

1.5.3.7 Comparación con Competencia

La calidad del producto o servicio no se evalúa únicamente en términos absolutos, sino también en función de cómo se compara con productos o servicios similares ofrecidos por la competencia. Los consumidores frecuentemente comparan las ofertas disponibles en el mercado para evaluar cuál les proporciona mejor valor (Lovelock & Wirtz, 2011). Según Lovelock y Wirtz (2011), esta comparación competitiva es un aspecto esencial del proceso de compra, ya que los consumidores no solo buscan productos que sean de buena calidad en términos absolutos, sino que también consideran el valor relativo que ofrecen en comparación con las opciones competidoras. Este valor no solo incluye las características tangibles, como el desempeño y la durabilidad, sino también factores como la disponibilidad, la conveniencia y el precio. De esta manera, la percepción de calidad de un producto o servicio está influenciada por cómo se posiciona en relación con otras ofertas similares en el mercado.

Un producto superior en características clave, como desempeño, precio o disponibilidad, es percibido generalmente como de mayor calidad en comparación con sus competidores. Por ejemplo, si un producto tiene un rendimiento superior, un precio más accesible o está más fácilmente disponible que otros productos similares, los consumidores tenderán a percibirlo como una opción de mayor calidad. En este sentido, la calidad no es una propiedad aislada, sino que depende del contexto competitivo en el que el producto o servicio se ofrece. La comparación con la competencia establece un punto de referencia para los consumidores, lo que les permite tomar decisiones de compra más informadas (Lovelock & Wirtz, 2011). Además, si una empresa no está al tanto de las características y ofertas de la competencia, puede perder oportunidades para destacarse en el mercado y mantener la relevancia entre sus consumidores (Lovelock & Wirtz, 2011).

Para mantener la competitividad, las empresas deben estar siempre atentas a las ofertas de la competencia y asegurarse de que sus productos o servicios no solo sean de alta calidad,

sino que también superen a las alternativas disponibles en el mercado. La innovación continua y el monitoreo del entorno competitivo son esenciales para ajustar las ofertas en función de las expectativas cambiantes de los consumidores. Además, las empresas deben tener una estrategia clara para diferenciarse de sus competidores, resaltando sus ventajas competitivas, como una mejor calidad, una experiencia de cliente superior o un valor agregado (Lovelock & Wirtz, 2011). Como señalan Lovelock y Wirtz (2011), las empresas que logran destacar sus fortalezas en comparación con la competencia no solo ganan la preferencia de los consumidores, sino que también refuerzan su posicionamiento en el mercado, lo que contribuye a una percepción continua de alta calidad. Así, la comparación con la competencia se convierte en un factor clave para la percepción de la calidad y el éxito empresarial.

1.5.3.8 Innovación y Actualización

La innovación es un factor determinante en la percepción de calidad, especialmente en mercados donde las expectativas de los consumidores y las tecnologías están en constante evolución. En un entorno competitivo, las empresas que no innovan pueden perder su relevancia, ya que los consumidores buscan constantemente productos que se adapten a sus necesidades cambiantes y que incorporen las últimas innovaciones tecnológicas (Lovelock & Wirtz, 2011). Según Kotler y Keller (2012), los consumidores valoran positivamente los productos que se mantienen al día con las tendencias más recientes en diseño, tecnología o funcionalidad. La actualización constante de los productos asegura que no solo se cubren las expectativas actuales del mercado, sino que también se anticipan las necesidades futuras de los consumidores. Esto se vuelve especialmente importante en industrias tecnológicas, de consumo masivo o de bienes de lujo, donde la capacidad de una marca para mantenerse relevante depende de su innovación constante.

La innovación continua no solo contribuye a la competitividad de un producto, sino que también fortalece la percepción de calidad a largo plazo. Cuando los consumidores ven que

una marca o producto está en constante evolución y mejora, asumen que la calidad del producto se mantendrá alta, ya que la innovación refleja el compromiso de la empresa por mejorar y ofrecer lo mejor. En este sentido, la innovación no se limita a la incorporación de nuevas características o tecnologías, sino que también implica mejoras en la experiencia del cliente, procesos de fabricación más eficientes, y el desarrollo de nuevas soluciones para problemas existentes. Esta capacidad de adaptarse y mejorar constantemente puede aumentar la fidelidad del cliente, ya que los consumidores asocian la marca con la superioridad y la vanguardia, lo que refuerza la calidad percibida (Kotler & Keller, 2012).

La actualización tecnológica juega un papel especialmente importante en el contexto de productos y servicios donde la innovación disruptiva puede alterar rápidamente las percepciones del mercado. Las empresas que se quedan atrás en cuanto a las nuevas tecnologías pueden perder la confianza de los consumidores, que tienden a asociar la innovación con calidad y eficiencia. Un ejemplo de esto se observa en la industria de smartphones: los consumidores esperan que los modelos nuevos ofrezcan características mejoradas, como cámaras de mayor calidad, mejores pantallas o un rendimiento más rápido. Cuando las empresas no siguen estas expectativas, los consumidores pueden percibir sus productos como obsoletos o de baja calidad, incluso si el producto original cumplió con su propósito (Kotler & Keller, 2012). Además, la actualización no solo se refiere a las características tangibles, sino también a la adaptación de los productos a las nuevas necesidades del consumidor, como la sostenibilidad, la accesibilidad o el diseño inclusivo. La innovación se convierte, por tanto, en un imperativo estratégico para mantener una percepción de alta calidad y continuar siendo competitivos en un mercado global en constante cambio (Lovelock & Wirtz, 2011).

1.5.4 Lealtad del cliente

Según Oliver (1999), la lealtad del cliente es un compromiso duradero del consumidor que lo lleva a realizar compras repetidas en un establecimiento o adquirir productos de la misma

marca, basado en experiencias satisfactorias previas. Esta definición resalta que la lealtad no es solo una conducta repetitiva, sino que está asociada a un compromiso emocional y racional con la marca o el servicio. Oliver (1999) describe la lealtad del cliente como una actitud favorable hacia un producto o marca que hace que el consumidor prefiera continuar su relación de compra, incluso frente a competidores que puedan ofrecer alternativas atractivas.

Chaudhuri y Holbrook (2001) proponen una definición que destaca el aspecto emocional de la lealtad, argumentando que la lealtad se compone no solo de comportamientos repetidos, sino también de un compromiso afectivo hacia la marca. Según ellos, los consumidores leales no solo repiten la compra de un producto o servicio, sino que también experimentan una conexión emocional positiva que los lleva a defender la marca o producto ante otros. Esta definición amplía la lealtad, considerándola un fenómeno multidimensional que va más allá de la repetición de compra.

Dick y Basu (1994) proponen un enfoque de la lealtad que distingue entre la lealtad comportamental y la actitudinal. La lealtad comportamental se refiere a la repetición de las compras debido a la conveniencia o costos asociados con el cambio de marca, mientras que la lealtad actitudinal está relacionada con un compromiso emocional y la preferencia hacia una marca. Según estos autores, la lealtad del cliente puede surgir tanto de la conveniencia y la satisfacción funcional (comportamiento) como de una conexión emocional con la marca (actitud).

Kotler y Keller (2012) sostienen que la lealtad del cliente está vinculada directamente con la satisfacción continua del consumidor. Según su definición, los consumidores se vuelven leales a una marca cuando esta logra superar sus expectativas, ofreciendo productos o servicios consistentes en calidad y experiencia. La lealtad, por lo tanto, es el resultado de una satisfacción repetida, y está asociada tanto con la retención del cliente como con la recomendación de la marca a otros consumidores.

Jugenheimer (1979) definieron la lealtad como un proceso en el que el consumidor desarrolla una relación continua con una marca o producto a lo largo del tiempo. En este modelo, la lealtad se ve como el resultado de un patrón de comportamiento estable que se forma por la repetición de decisiones de compra y experiencias positivas con el producto o servicio. Este enfoque hace hincapié en la evolución de la lealtad a lo largo del tiempo, sugiriendo que las primeras experiencias de compra y la satisfacción son determinantes clave en la construcción de lealtad a largo plazo.

1.5.5 Dimensiones de lealtad del cliente

1.5.5.1 Lealtad cognitiva

La lealtad cognitiva se refiere a la decisión racional del consumidor de seguir comprando un producto o servicio basado en una evaluación lógica de sus atributos (Jacoby & Chestnut, 1978). Según Jacoby y Chestnut (1978), esta dimensión de la lealtad implica que los consumidores repiten su compra debido a la evaluación objetiva de las características del producto o servicio, como la calidad, el precio y la fiabilidad. La lealtad cognitiva no depende de las emociones del consumidor, sino de un análisis cost-beneficio que lleva al cliente a elegir la marca o el producto de manera consciente. En este sentido, los consumidores consideran las ventajas tangibles de una marca, como su durabilidad o eficiencia, al tomar decisiones de compra repetidas.

En este tipo de lealtad, los consumidores no se ven influenciados por factores emocionales, sino que se enfocan en los beneficios funcionales del producto o servicio. Esto se puede observar, por ejemplo, en situaciones donde los consumidores se mantienen fieles a una marca que les ofrece el mejor precio o desempeño, incluso si no tienen una conexión emocional con la marca (Kotler & Keller, 2012). Kotler y Keller (2012) argumentan que la lealtad cognitiva puede ser más estable a largo plazo si una empresa ofrece productos que se perciben

como los más eficientes o los que mejor cumplen con las expectativas racionales de los consumidores.

1.5.5.2 Lealtad afectiva

La lealtad afectiva está vinculada con los sentimientos y la conexión emocional que los consumidores desarrollan hacia una marca o producto (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Según Chaudhuri y Holbrook (2001), esta dimensión implica que los consumidores repiten su compra porque sienten un vínculo emocional positivo hacia la marca. La lealtad afectiva es más subjetiva que la cognitiva y se basa en la experiencia emocional que el cliente tiene con el producto o servicio. Los consumidores que experimentan satisfacción y felicidad al interactuar con una marca están más inclinados a ser leales, incluso cuando podrían encontrar alternativas más económicas o funcionales.

El componente afectivo de la lealtad puede ser crucial para las marcas que buscan diferenciarse en mercados saturados (Kotler & Keller, 2012). Según Kotler y Keller (2012), las marcas que logran establecer una conexión emocional fuerte con los consumidores tienen más probabilidades de retenerlos a largo plazo. Esta lealtad afectiva puede ser tan poderosa que el consumidor prefiere comprar productos de la misma marca, independientemente de las ofertas de la competencia. En este sentido, las empresas deben centrarse en crear experiencias positivas que generen emociones, como la confianza, la admiración o la satisfacción.

1.5.5.3 Lealtad intencional

La lealtad intencional se refiere al compromiso del consumidor de seguir comprando o utilizando un producto o servicio, basado en intenciones futuras (Dick & Basu, 1994). Según Dick y Basu (1994), esta dimensión está relacionada con la intención declarada de un consumidor de seguir comprando un producto o recomendándolo, aún si en ese momento no hay una acción de compra concreta. La lealtad intencional es una predicción de comportamiento futura y está estrechamente vinculada a las intenciones que el cliente

manifiesta sobre su relación futura con la marca. Es un indicador de la disposición de un cliente a continuar con su relación, independientemente de factores externos como el precio o la disponibilidad de productos alternativos.

Aunque la lealtad intencional no siempre se traduce en acción inmediata, es un fuerte indicador de la lealtad futura. Los consumidores con intenciones de compra futuras tienden a tener una actitud positiva hacia la marca, lo que aumenta la probabilidad de que realmente realicen esas compras en el futuro (Kotler & Keller, 2012). Kotler y Keller (2012) señalan que la lealtad intencional también se ve influenciada por las expectativas y la satisfacción con el producto o servicio. Si las expectativas del cliente son positivas, la intención de compra futura será más fuerte, lo que a su vez aumenta la probabilidad de fidelización.

1.5.5.4 Lealtad de acción

La lealtad de acción se refiere a la conducta repetitiva del consumidor en la compra continua de un producto o servicio, basada en experiencias pasadas y no solo en intenciones o sentimientos (Jacoby & Chestnut, 1978). Según Jacoby y Chestnut (1978), esta dimensión implica que la lealtad se manifiesta en acciones concretas, como la compra repetida del producto o la preferencia exclusiva por una marca, independientemente de las alternativas disponibles. La lealtad de acción es el resultado de una satisfacción continua con el producto o servicio, y se evidencia cuando los consumidores siguen eligiendo un producto incluso cuando existen otras opciones disponibles en el mercado.

Esta lealtad se puede observar en la frecuencia de las compras o en la preferencia habitual de una marca, lo que genera una relación estable entre el cliente y la empresa (Kotler & Keller, 2012). Kotler y Keller (2012) argumentan que la lealtad de acción es crucial para las empresas, ya que asegura una base de clientes fieles que contribuirán al éxito a largo plazo. La fidelidad conductual implica que el cliente ha formado un hábito y ha internalizado la marca

como parte de su comportamiento de compra regular, lo que refuerza la estabilidad del mercado para la empresa.

1.5.6 Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización son acciones diseñadas para mantener la relación con los clientes a lo largo del tiempo, asegurando su satisfacción y fomentando su lealtad (Reichheld & Sasser, 1999). Según Reichheld y Sasser (1990), estas estrategias son fundamentales para la retención de clientes, ya que, en muchos casos, es más rentable mantener a los clientes existentes que atraer a nuevos. En este sentido, las empresas que implementan estrategias efectivas de fidelización logran fortalecer la lealtad y generar un mayor valor a largo plazo. Las acciones que conforman estas estrategias pueden incluir desde descuentos exclusivos hasta programas de puntos, diseñados para premiar a los clientes por su repetida compra, haciendo que se sientan valorados y motivados a seguir comprando.

Uno de los enfoques más utilizados en las estrategias de fidelización es la creación de programas de puntos, donde los consumidores acumulan puntos cada vez que realizan una compra, los cuales pueden ser canjeados por productos o descuentos en futuras transacciones. Este tipo de programas no solo incentivan las compras repetidas, sino que también crean un sentimiento de pertenencia y exclusividad en los clientes (Kotler & Keller, 2012). Según Kotler y Keller (2012), los programas de fidelización bien diseñados ayudan a que los consumidores se identifiquen con la marca y establezcan una relación emocional con ella, lo que reduce la probabilidad de que se desvíen hacia la competencia. Además, las promociones personalizadas, que ofrecen descuentos o recompensas adaptadas a los hábitos de compra del cliente, son altamente efectivas para crear una experiencia de compra única y significativa.

Las promociones personalizadas son otra de las herramientas clave dentro de las estrategias de fidelización, ya que permiten ofrecer ofertas específicas basadas en el comportamiento de compra individual de cada cliente. Esto no solo mejora la experiencia del

consumidor, sino que también aumenta la percepción de valor. Los consumidores se sienten más atraídos por las promociones que parecen diseñadas especialmente para ellos, lo que refuerza su relación con la marca (Oliver, 1999). Según Oliver (1999), estas estrategias personalizadas pueden elevar la satisfacción del cliente y fomentar una compromiso más fuerte con la marca, aumentando así las posibilidades de fidelización. En resumen, las estrategias de fidelización, que incluyen descuentos, programas de puntos y promociones personalizadas, son fundamentales para mantener una base de clientes leales, mejorar la rentabilidad y asegurar el éxito a largo plazo de la empresa.

1.5.7 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Solis (2023) en su estudio tuvo como objetivo determinar cómo la calidad del servicio influye en la retención de clientes en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. Se realizó una investigación descriptiva utilizando métodos inductivos, analítico-sintético, deductivo y estadístico. Se aplicaron técnicas de observación, entrevista al presidente de la Asociación de Comerciantes y encuestas a 373 consumidores y 25 comerciantes. Para medir la calidad del servicio se utilizó el modelo CALSUPER, basado en percepciones y satisfacción, y para la retención de clientes se aplicó una escala de Likert. Los resultados mostraron que la dimensión de evidencias físicas obtuvo una calificación inferior a la esperada, mientras que las dimensiones fiabilidad, interacción personal y políticas fueron evaluadas como iguales a lo esperado. Aunque existen clientes leales, no se evidenció un incremento en su número, recomendándose capacitaciones en servicio al cliente en colaboración con universidades.

Este antecedente es relevante porque analiza la relación entre la calidad del servicio y la retención de clientes, un aspecto clave en la fidelización. Los hallazgos sobre la falta de crecimiento en clientes, pese a la calidad percibida, pueden servir para contrastar con este

estudio. Finalmente, sus recomendaciones sobre capacitación y estrategias de servicio pueden aplicarse a la gestión de la carnicería.

Grimaldo et al. (2024) tuvieron como objetivo evaluar el valor de marca en función de las dimensiones de calidad, notoriedad, imagen y lealtad en supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P. Se empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal, utilizando encuestas aplicadas a 328 consumidores mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los hallazgos indicaron que la dimensión mejor valorada fue la conciencia de marca y que el supermercado mejor evaluado fue Super Abasolo, seguido de Bodega Aurrera y Super M. Además, se identificó que la calidad percibida y la lealtad del consumidor tienen un impacto significativo en la preferencia de compra, aunque no se encontró una relación directa entre el valor de marca y las características sociodemográficas de los consumidores.

Este antecedente es relevante ya que analiza cómo la calidad del producto y servicio impacta la lealtad del cliente en un contexto minorista, similar al de una carnicería. Además, la metodología utilizada podría replicarse para evaluar la percepción de marca en la empresa de estudio, considerando factores clave como la calidad y la fidelización del cliente.

Antecedentes Nacionales

Vavrinel (2022) tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las bodegas del canal tradicional de Puno. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. La muestra estuvo conformada por 274 bodegas, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos basada en el modelo SERVQUAL y otros índices de satisfacción del cliente. Los resultados mostraron una correlación significativa (0.818) entre calidad del

servicio y satisfacción del cliente, destacando que la dimensión de empatía presentó la relación más fuerte (0.809), seguida de tangibilidad (0.760), aseguramiento (0.531) y fiabilidad (0.519)

Este antecedente es relevante ya que aborda la relación entre la calidad percibida y la fidelización en un contexto de comercio minorista. Su aplicación del modelo SERVQUAL proporciona una referencia metodológica para evaluar la percepción del servicio en la empresa de estudio. Además, los hallazgos sobre la importancia de la empatía y la tangibilidad pueden guiar estrategias de mejora en la atención y presentación de productos en una carnicería, influyendo directamente en la lealtad del cliente.

Yactayo (2022) tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio percibida en la lealtad del cliente de Tottus. Se empleó un enfoque cuantitativo y explicativo, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a 384 clientes. La variable de calidad del servicio fue evaluada mediante el modelo CALSUPER, considerando cuatro dimensiones: aspectos físicos, fiabilidad, interacción personal y políticas. Para medir la lealtad del cliente se utilizó un enfoque actitudinal-comportamental. Los resultados indicaron que la calidad del servicio percibida influye positivamente en la lealtad del cliente, siendo la interacción personal la dimensión más determinante. En contraste, la dimensión de políticas no mostró un impacto significativo en la fidelización.

Este antecedente es relevante ya que aborda la relación entre la percepción del servicio y la fidelización del cliente en un entorno de comercio minorista. La metodología utilizada, basada en encuestas y el modelo CALSUPER, puede servir como referencia para evaluar la calidad del servicio en una carnicería. Además, los hallazgos destacan la importancia de la interacción personal y la fiabilidad en la retención de clientes, aspectos clave en la fidelización dentro del comercio minorista.

Antecedentes Locales

Rodríguez et al. (2022) tuvieron como objetivo conocer los niveles de satisfacción de los jóvenes respecto a la calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de Arequipa, comparando sus expectativas con su experiencia de compra. Se utilizó una metodología mixta, con un cuestionario de 27 ítems organizados en tres dimensiones: merchandising visual, mix de marketing y post compra. La muestra estuvo conformada por 108 jóvenes de niveles socioeconómicos A y B de Arequipa. Los resultados indicaron que los supermercados fueron los mejor valorados en términos de calidad del servicio (86.26% de satisfacción), seguidos de las bodegas (71.73%) y, en último lugar, los mercados (64.85%). Se observó que la presentación visual y la gestión del punto de venta fueron determinantes en la percepción de calidad, mientras que los mercados de abasto mostraron deficiencias en limpieza, iluminación y accesibilidad.

Este antecedente es relevante ya que evidencia cómo la calidad percibida del servicio influye en la satisfacción y preferencia del consumidor en el comercio minorista. La metodología utilizada puede servir de referencia para medir la percepción de los clientes en la carnicería de estudio, considerando dimensiones como la presentación del producto, la atención al cliente y la experiencia post compra. Además, los hallazgos resaltan la importancia del orden, la higiene y la gestión eficiente del punto de venta para generar confianza y fidelidad en los clientes.

Arenas (2023) tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en los mercados tradicionales de Arequipa. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional-descriptivo y un muestreo probabilístico aleatorio simple. La muestra estuvo conformada por 384 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVPERF para evaluar la calidad del servicio en dimensiones como

tangibilidad, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Los datos fueron procesados con el software SPSS versión 26, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.799, lo que indica una relación positiva considerable entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Los resultados mostraron que la empatía y los elementos tangibles fueron los factores con mayor impacto en la fidelización de los clientes, mientras que la capacidad de respuesta y la confiabilidad también jugaron un papel relevante en la percepción de calidad del servicio.

Este antecedente es relevante ya que demuestra cómo la calidad del servicio influye en la lealtad del cliente en entornos de comercio tradicional. La metodología aplicada, basada en el modelo SERVPERF y en la correlación estadística entre variables, puede servir como referencia para evaluar la percepción de calidad en la empresa de estudio. Además, resalta la importancia de la empatía, la presentación del establecimiento y la confiabilidad del servicio como factores determinantes para fomentar la fidelización del cliente.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Dado que, la calidad percibida en la carnicería se relaciona con atributos sensoriales y físicos, así como también incluye factores como rapidez del servicio, amabilidad del personal, presentación de los productos, higiene del lugar, ambiente y cumplimiento de expectativas. Es probable que, pueda existir una relación estadísticamente significativa entre la calidad percibida y la lealtad de los clientes de la empresa carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

1.6.2 Hipótesis específicas

- Existe un nivel alto de la calidad de la carne percibida por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

- Existe un nivel alto de la calidad del servicio percibido por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida de la carne y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida de la carne y todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida del servicio y todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.
- Existe una relación estadísticamente significativa entre todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente y la calidad percibida en la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.



CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e instrumentos

La técnica es la encuesta, la cual se emplea para la recolección de datos basada en la aplicación de un conjunto de preguntas estructuradas a una muestra representativa de la población, con el fin de obtener información sobre variables de interés (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, el instrumento es el cuestionario, el cual según Sampieri et al. (2018), es un instrumento estructurado que contiene preguntas diseñadas para medir variables específicas dentro de una investigación cuantitativa.

2.2 Estructuras de los Instrumentos

Los cuestionarios para ambas variables presentan la siguiente estructura:

- Para la variable “Calidad percibida en la carnicería”:

Se emplea el cuestionario de Peregrino-Peña et al. (2018) que proviene de su estudio titulado “Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne en Chiapas, México” de la revista académica NACAMEH, el cual consta de dos dimensiones: calidad percibida de la carne (4 ítems) y calidad percibida del servicio (16 ítems).

Este instrumento presenta validez porque Peregrino-Peña et al. (2018) se basaron en modelos reconocidos como SERVQUAL y en literatura especializada sobre atributos de la carne, lo que asegura que los ítems miden realmente la calidad percibida. Además, muestra confiabilidad gracias a la baja dispersión en los ítems y a la coherencia entre respuestas cuantitativas y opiniones abiertas, que reflejan estabilidad y consistencia en la medición.

- Para la variable “Lealtad del cliente”:

Se emplea el cuestionario de Vera y Trujillo (2017) el cual se obtuvo de su investigación titulada “Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study” de la revista académica Contaduría y Administración, el cual consta de cuatro

dimensiones: Lealtad cognitiva (3 ítems), lealtad afectiva (3 ítems), lealtad intencional (3 ítems) y lealtad de acción (3 ítems).

El instrumento de lealtad demuestra confiabilidad sólida, pues todos los constructos presentan alfas de Cronbach aceptables a excelentes, con valores que oscilan entre 0.74 y 0.91, evidenciando consistencia interna estable en sus ítems. En cuanto a validez, el modelo confirma relaciones teóricamente esperadas: las medidas de lealtad cognitiva, afectiva, intencional y de acción se explican significativamente por variables clave como autoidentificación con la marca, calidad percibida y satisfacción, lo que respalda la validez de constructo y de criterio del instrumento, además, los análisis de regresión muestran patrones coherentes, reforzando la robustez del instrumento para medir lealtad en distintos contextos.

Ambos instrumentos se evalúan utilizando una escala tipo Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

2.3 Campo de verificación

2.3.1 *Ámbito*

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Arequipa, dado que en esta localidad se encuentran ubicadas las dos sedes de la carnicería objeto de investigación.

2.3.2 *Temporalidad*

La investigación se desarrollará desde febrero del 2025 hasta mayo del 2025.

2.3.3 *Unidades de Estudio*

2.3.3.1 Población

La población de estudio está conformada por los clientes de la carnicería “Corte Superior”. Actualmente, el establecimiento cuenta con dos sedes, las cuales atienden, en conjunto, a un promedio de 15 clientes por día. En un período de dos meses, esta cifra asciende aproximadamente a 900 clientes. Para el presente estudio, se considerará este total como la

población de referencia, con el propósito de garantizar un análisis representativo y, al mismo tiempo, facilitar la obtención ágil de los resultados por parte del investigador.

2.3.3.2 Muestra

La muestra se seleccionará mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, dado que todos los individuos de la población tendrán la misma probabilidad de ser elegidos para participar en la recolección de datos. Este método permite garantizar la representatividad de la muestra y reducir el sesgo en la selección (Hernández et al., 2014). Además, se aplicará la fórmula para poblaciones finitas con un:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. =	95%
	Z =	1.96
	e =	5%
	p =	0.5
	q =	0.5
	N =	900

n =	269
-----	-----

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

e: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra es de 269 personas.

- **Criterios de inclusión:**

- ❖ Personas que hayan realizado al menos una compra en la empresa “Corte Superior” en los últimos dos meses.
- ❖ Solo se considerarán participantes de 18 años o más.

- ❖ Personas que efectivamente realicen la compra en la carnicería y no quienes solo acompañen a otros clientes.
- ❖ Clientes que acepten voluntariamente responder la encuesta y brinden su consentimiento para la recolección de datos.
- **Criterios de exclusión:**
 - ❖ Personas que hayan comprado en la carnicería solo una vez en el último año, ya que su percepción puede no reflejar una experiencia recurrente.
 - ❖ Trabajadores de la empresa “Corte Superior”.

2.4 Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos se llevará a cabo mediante una encuesta elaborada en Google Forms. Una vez aplicada, las respuestas serán registradas en Microsoft Excel para su organización y procesamiento. Posteriormente, se realizará un análisis estadístico empleando el software SPSS V26. En esta etapa, se generarán gráficos descriptivos y tablas de frecuencia para caracterizar los datos. Finalmente, se efectuará un análisis inferencial con el propósito de determinar la relación entre las variables del estudio, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman o Pearson, según la normalidad de la distribución de la muestra.



CAPÍTULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis de los resultados descriptivos

3.1.1 Datos de control

Tabla 3

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	100	37.2	37.2	37.2
	Femenino	169	62.8	62.8	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

De los clientes encuestados, un 62.8% son femeninos y un 37.2% son masculinos. Este resultado refleja que existe una mayor proporción de mujeres que hombres dentro de la muestra analizada.

Tabla 4

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	20	7.4	7.4	7.4
	26-35 años	89	33.1	33.1	40.5
	36-45 años	101	37.5	37.5	78.1
	46-60 años	59	21.9	21.9	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En cuanto a la edad de los clientes encuestados, el grupo más numeroso se encuentra entre los 36 y 45 años, con un 37.5%, seguido por el rango de 26 a 35 años con un 33.1%. El 21.9% corresponde a personas de 46 a 60 años, mientras que solo el 7.4% pertenece al rango de 18 a 25 años. Este desglose evidencia que la mayor parte de la clientela está compuesta por adultos de mediana edad, lo que sugiere un perfil de consumidor con mayor estabilidad económica y capacidad de decisión de compra, frente a una minoría de clientes jóvenes.

Tabla 5
Distrito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Yanahuara	63	23.4	23.4	23.4
	Cayma	158	58.7	58.7	82.2
	Arequipa (Cercado)	48	17.8	17.8	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En cuanto al distrito de procedencia, el mayor porcentaje de clientes proviene de Cayma, con un 58.7%, seguido por Yanahuara con un 23.4%. Finalmente, Arequipa (Cercado) representa el 17.8% de la muestra. Este patrón evidencia una marcada concentración de la clientela en la zona de Cayma, con menor presencia en Yanahuara y en el Cercado, lo que sugiere una distribución menos equilibrada y más focalizada en un distrito específico.

Tabla 6
Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 1,130 - S/ 2,500	62	23.0	23.0	23.0
	S/ 2,501 - S/ 4,500	193	71.7	71.7	94.8
	S/ 4,501 - S/ 7,000	14	5.2	5.2	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En cuanto al nivel de ingresos, la gran mayoría de los clientes se encuentra en el rango de S/ 2,501 a S/ 4,500, que concentra el 71.7% de la muestra. Le sigue el grupo con ingresos entre S/ 1,130 y S/ 2,500, con un 23.0%, mientras que solo el 5.2% percibe ingresos entre S/ 4,501 y S/ 7,000. Esta distribución refleja una clientela predominantemente de ingresos medios, con menor representación en los estratos bajos y altos.

Tabla 7
¿Ha realizado al menos una compra en los últimos dos meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	269	100.0	100.0	100.0
Total		269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

La totalidad de los encuestados (100%) afirmó haber realizado al menos una compra en los últimos dos meses. Este resultado confirma que todos los participantes en el estudio son clientes activos, lo que asegura la pertinencia de sus percepciones para el análisis de la calidad percibida y la lealtad.

3.1.2 Resultados por ítems de Calidad percibida

3.1.2.1 Ítems de la dimensión Calidad percibida de la carne

Tabla 8

El color rojo de los cortes de carne en esta carnicería le hace percibir que la carne es de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	3.0	3.0	3.0
	De acuerdo	31	11.5	11.5	14.5
	Totalmente de acuerdo	230	85.5	85.5	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, la gran mayoría de los clientes (85.5%) se muestra totalmente de acuerdo con que el color rojo de los cortes de carne eleva la percepción de calidad. Un 11.5% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo el 3.0% se mantiene neutral. Estos resultados evidencian que el color de la carne constituye un factor altamente influyente en la valoración de calidad por parte de los clientes, lo que sugiere que aspectos visuales como la tonalidad roja tienen un fuerte impacto en la decisión de compra, por encima de otras variables.

Tabla 9

Prefiere que la carne que compra en esta carnicería tenga un alto contenido de grasa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	92	34.2	34.2	34.2
	En desacuerdo	7	2.6	2.6	36.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3.7	3.7	40.5
	De acuerdo	39	14.5	14.5	55.0
	Totalmente de acuerdo	121	45.0	45.0	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 45.0% de los clientes manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que prefieren que la carne tenga un alto contenido de grasa, mientras que el 14.5% se mostró de acuerdo. En contraste, un 34.2% está totalmente en desacuerdo y un 2.6% en desacuerdo, lo que evidencia una marcada polarización en las opiniones. Solo un 3.7% se mantuvo neutral. Estos resultados sugieren que, aunque existe una mayoría que valora positivamente la presencia de grasa en la carne, también se observa un grupo considerable que la rechaza de manera tajante, lo que refleja que este atributo es altamente relevante y divisivo en la percepción de calidad del producto.

Tabla 10

Esta carnicería le ofrece una variedad suficiente de cortes de carne para sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	43.9	43.9	45.4
	De acuerdo	128	47.6	47.6	92.9
	Totalmente de acuerdo	19	7.1	7.1	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.5% de los clientes manifestó estar en desacuerdo con que la carnicería ofrece una variedad suficiente de cortes de carne para sus necesidades. Un 43.9% se mantiene neutral, mientras que el 47.6% está de acuerdo y un 7.1% se muestra totalmente de acuerdo. Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría percibe de manera positiva la variedad de cortes disponibles, existe también un sector considerable de clientes que no se inclina ni a favor ni en contra, lo que sugiere que la oferta cumple con las expectativas básicas, pero no necesariamente genera una diferenciación destacada en este aspecto.

Tabla 11

Cuando el precio de la carne en esta carnicería es más alto, considera que es de mejor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	.4	.4	.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	216	80.3	80.3	80.7
	De acuerdo	25	9.3	9.3	90.0
	Totalmente de acuerdo	27	10.0	10.0	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 0.4% está en desacuerdo, el 80.3% se mantiene neutral, el 9.3% está de acuerdo y el 10.0% totalmente de acuerdo con la afirmación de que un precio más alto en la carnicería es indicativo de una mejor calidad. Estos resultados evidencian que la gran mayoría de los clientes no asocia directamente el precio con la calidad percibida, mientras que una minoría significativa sí establece esta relación, lo que sugiere percepciones diversas sobre el valor y la calidad del producto.

3.1.2.2 Ítems de la dimensión Calidad percibida del servicio

Tabla 12

La limpieza en esta carnicería es un factor importante para que decida comprar aquí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	6.7	6.7	6.7
	De acuerdo	173	64.3	64.3	71.0
	Totalmente de acuerdo	78	29.0	29.0	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 64.3% de los clientes manifestó estar de acuerdo y el 29.0% se mostró totalmente de acuerdo con que la limpieza en la carnicería es un factor importante para decidir su compra. Solo un 6.7% se mantuvo neutral frente a esta afirmación. Estos resultados evidencian que la limpieza constituye un aspecto altamente valorado por la gran mayoría de los clientes, consolidándose como un criterio decisivo en la elección del establecimiento y no únicamente como un requisito básico esperado.

Tabla 13

La apariencia y el orden de las instalaciones de esta carnicería influyen en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	149	55.4	55.4	55.4
	Totalmente de acuerdo	120	44.6	44.6	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 55.4% de los clientes manifestó estar de acuerdo y el 44.6% se mostró totalmente de acuerdo con que la apariencia y el orden de las instalaciones influyen en su decisión de compra. Estos resultados reflejan un consenso casi absoluto en torno a la importancia de este aspecto, lo que evidencia que la presentación y el orden del establecimiento son factores determinantes en la elección de los clientes y constituyen un elemento clave de confianza y preferencia hacia la carnicería.

Tabla 14

Considera que esta carnicería está bien equipada (máquina cortadora, cuchillos, moledora, selladora al vacío, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	1	.4	.4	.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	214	79.6	79.6	80.3
	De acuerdo	36	13.4	13.4	93.7
	Totalmente de acuerdo	17	6.3	6.3	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 0.4% está totalmente en desacuerdo, el 0.4% en desacuerdo, el 79.6% se mantiene neutral, el 13.4% está de acuerdo y el 6.3% totalmente de acuerdo con que la carnicería está bien equipada con herramientas como máquina cortadora, cuchillos, moledora o selladora al vacío. Estos resultados muestran que, aunque una parte de los clientes percibe positivamente el equipamiento, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que este aspecto no es un factor altamente influyente en su evaluación del establecimiento, sino posiblemente un elemento que se da por supuesto dentro del servicio ofrecido.

Tabla 15*La higiene de los empleados de esta carnicería es fundamental para que realice su compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2.2	2.2	2.2
	De acuerdo	173	64.3	64.3	66.5
	Totalmente de acuerdo	90	33.5	33.5	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 64.3% de los clientes manifestó estar de acuerdo y el 33.5% se mostró totalmente de acuerdo con que la higiene de los empleados es fundamental para realizar su compra, mientras que solo un 2.2% se mantuvo neutral. Estos resultados reflejan una valoración prácticamente unánime de la higiene del personal como un factor determinante en la decisión de compra, lo que confirma que este aspecto no solo es considerado un requisito básico esperado, sino también un elemento clave de confianza y preferencia hacia la carnicería.

Tabla 16*La vestimenta e indumentaria de los empleados en esta carnicería le generan confianza para comprar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	7.4	7.4	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	140	52.0	52.0	59.5
	De acuerdo	96	35.7	35.7	95.2
	Totalmente de acuerdo	13	4.8	4.8	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 7.4% está en desacuerdo, el 52.0% se mantiene neutral, el 35.7% está de acuerdo y el 4.8% totalmente de acuerdo con que la vestimenta e indumentaria de los empleados les generan confianza para comprar. Estos resultados muestran que, aunque una proporción importante de clientes percibe positivamente este aspecto, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que la indumentaria del personal es considerada un elemento complementario en la experiencia de compra más que un factor decisivo para elegir el establecimiento.

Tabla 17

La garantía que le ofrece esta carnicería sobre sus productos influye en su decisión de compra

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9	
	En desacuerdo	7	2.6	2.6	4.5	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	211	78.4	78.4	82.9	
	De acuerdo	39	14.5	14.5	97.4	
	Totalmente de acuerdo	7	2.6	2.6	100.0	
	Total	269	100.0	100.0		

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.9% está totalmente en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo, el 78.4% se mantiene neutral, el 14.5% está de acuerdo y el 2.6% totalmente de acuerdo con que la garantía ofrecida sobre los productos influye en su decisión de compra. Estos resultados evidencian que, aunque una parte de los clientes valora positivamente la garantía como un elemento influyente, la mayoría mantiene una postura neutral, lo que sugiere que este aspecto no es determinante para la mayor parte de la clientela y podría ser percibido como un valor añadido más que como un factor principal al momento de decidir su compra.

Tabla 18

La calidad constante de los productos en esta carnicería hace que regrese a comprar

La cantidad constante de los productos en esta campaña hace que regrese a comprar.						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9	
	En desacuerdo	7	2.6	2.6	4.5	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	209	77.7	77.7	82.2	
	De acuerdo	41	15.2	15.2	97.4	
	Totalmente de acuerdo	7	2.6	2.6	100.0	
	Total	269	100.0	100.0		

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.9% está totalmente en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo, el 77.7% se mantiene neutral, el 15.2% está de acuerdo y el 2.6% totalmente de acuerdo con que la calidad constante de los productos motiva a regresar a comprar. Estos resultados indican que, aunque una parte de los clientes reconoce la importancia de la consistencia en la calidad como

motivo de recompra, la mayoría mantiene una postura neutral, lo que sugiere que este factor no es percibido como el principal impulsor de la lealtad, sino como una condición básica esperada en el servicio.

Tabla 19

Siempre encuentra empleados disponibles para atenderlo en esta carnicería

Siempre encuentra empleados disponibles para atender en esta cantina						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9	
	En desacuerdo	7	2.6	2.6	4.5	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	211	78.4	78.4	82.9	
	De acuerdo	39	14.5	14.5	97.4	
	Totalmente de acuerdo	7	2.6	2.6	100.0	
	Total	269	100.0	100.0		

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.9% está totalmente en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo, el 78.4% se mantiene neutral, el 14.5% está de acuerdo y el 2.6% totalmente de acuerdo con que siempre encuentra empleados disponibles para atenderlo. Estos resultados muestran que, si bien una parte de los clientes percibe positivamente la disponibilidad del personal, la mayoría mantiene una postura neutral, lo que indica que este aspecto podría considerarse un elemento esperado en la atención y no necesariamente un factor que marque una diferencia notable en la experiencia de compra.

Tabla 20

El servicio en esta carnicería es rápido y eficiente

El servicio en esta institución es rápido y eficiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	.4	.4	.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	216	80.3	80.3	80.7
	De acuerdo	24	8.9	8.9	89.6
	Totalmente de acuerdo	28	10.4	10.4	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 0.4% está en desacuerdo, el 80.3% se mantiene neutral, el 8.9% está de acuerdo y el 10.4% totalmente de acuerdo con que el servicio en la carnicería es rápido y

eficiente. Estos resultados reflejan que, aunque una parte de los clientes percibe positivamente la agilidad y eficacia del servicio, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que este atributo no es visto como un elemento destacable, sino posiblemente como una característica que se da por sentada dentro de la atención recibida.

Tabla 21

El trato, la cortesía y la amabilidad de los empleados en esta carnicería le motivan a seguir comprando aquí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	4.5	4.5	4.5
	En desacuerdo	8	3.0	3.0	7.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	183	68.0	68.0	75.5
	De acuerdo	36	13.4	13.4	88.8
	Totalmente de acuerdo	30	11.2	11.2	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 4.5% está totalmente en desacuerdo, el 3.0% en desacuerdo, el 68.0% se mantiene neutral, el 13.4% está de acuerdo y el 11.2% totalmente de acuerdo con que el trato, la cortesía y la amabilidad de los empleados motivan a seguir comprando en la carnicería. Estos resultados indican que, si bien una parte de los clientes valora de forma positiva la atención recibida, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que este aspecto es percibido como un componente esperado del servicio más que como un factor decisivo para la continuidad de sus compras.

Tabla 22

Los empleados de esta carnicería se desempeñan con seriedad y profesionalismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	7	2.6	2.6	4.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	211	78.4	78.4	82.9
	De acuerdo	39	14.5	14.5	97.4
	Totalmente de acuerdo	7	2.6	2.6	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.9% está totalmente en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo, el 78.4% se mantiene neutral, el 14.5% está de acuerdo y el 2.6% totalmente de acuerdo con que los empleados de la carnicería se desempeñan con seriedad y profesionalismo. Estos resultados muestran que, aunque un sector de los clientes reconoce positivamente estas cualidades en el personal, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que la seriedad y el profesionalismo son percibidos como características esperadas en el servicio y no como un elemento diferenciador determinante en la experiencia de compra.

Tabla 23

Los empleados de esta carnicería le transmiten confianza al momento de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	202	75.1	75.1	76.6
	De acuerdo	45	16.7	16.7	93.3
	Totalmente de acuerdo	18	6.7	6.7	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.5% está en desacuerdo, el 75.1% se mantiene neutral, el 16.7% está de acuerdo y el 6.7% totalmente de acuerdo con que los empleados de la carnicería transmiten confianza al momento de comprar. Estos resultados indican que, aunque una parte de los clientes percibe de manera positiva la confianza generada por el personal, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que este atributo es visto como un aspecto básico y esperado dentro de la atención, más que como un factor que marque una diferencia significativa en la decisión de compra.

Tabla 24

La seguridad con la que trabajan los empleados de esta carnicería le hace sentir tranquilidad al comprar aquí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	7	2.6	2.6	4.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	211	78.4	78.4	82.9
	De acuerdo	39	14.5	14.5	97.4
	Totalmente de acuerdo	7	2.6	2.6	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.9% está totalmente en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo, el 78.4% se mantiene neutral, el 14.5% está de acuerdo y el 2.6% totalmente de acuerdo con que la seguridad con la que trabajan los empleados les hace sentir tranquilidad al comprar. Estos resultados evidencian que, aunque un grupo de clientes percibe positivamente este aspecto, la mayoría mantiene una postura neutral, lo que sugiere que la seguridad en el trabajo es considerada una condición básica esperada y no un elemento distintivo que influya de forma decisiva en la experiencia de compra.

Tabla 25

Los empleados de esta carnicería son accesibles y atentos al atenderlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	7	2.6	2.6	3.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	197	73.2	73.2	76.2
	De acuerdo	45	16.7	16.7	92.9
	Totalmente de acuerdo	19	7.1	7.1	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 0.4% está totalmente en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo, el 73.2% se mantiene neutral, el 16.7% está de acuerdo y el 7.1% totalmente de acuerdo con que los empleados de la carnicería son accesibles y atentos al atender. Estos resultados muestran que, aunque una parte de los clientes percibe de forma positiva la accesibilidad y la atención del personal, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que este comportamiento es

visto como una característica esperada del servicio más que como un elemento diferenciador en la experiencia de compra.

Tabla 26

Las recomendaciones de los empleados sobre los productos en esta carnicería le ayudan a tomar decisiones de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	7	2.6	2.6	4.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	211	78.4	78.4	82.9
	De acuerdo	39	14.5	14.5	97.4
	Totalmente de acuerdo	7	2.6	2.6	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.9% está totalmente en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo, el 78.4% se mantiene neutral, el 14.5% está de acuerdo y el 2.6% totalmente de acuerdo con que las recomendaciones de los empleados ayudan a tomar decisiones de compra. Estos resultados indican que, aunque un grupo de clientes valora positivamente las sugerencias del personal, la mayoría mantiene una postura neutral, lo que sugiere que este tipo de recomendaciones no es percibido como un factor determinante y podría ser considerado un complemento dentro de la experiencia general de compra.

Tabla 27

Los horarios de atención de esta carnicería se ajustan a sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2.2	2.2	2.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	11.9	11.9	14.1
	De acuerdo	157	58.4	58.4	72.5
	Totalmente de acuerdo	12	4.5	4.5	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 58.4% de los clientes manifestó estar de acuerdo y el 4.5% se mostró totalmente de acuerdo con que los horarios de atención de la carnicería se ajustan a sus necesidades. En contraste, un 11.9% se mantiene neutral y un 2.2% expresó estar en desacuerdo. Estos resultados muestran que la mayoría percibe de manera positiva la adecuación

de los horarios, aunque existe un pequeño grupo de clientes que no se siente conforme con este aspecto.

Cabe señalar que en la sede de Yanahuara se identificó una limitación en los horarios de atención, pues algunos clientes manifestaron su preferencia por realizar compras muy temprano en la mañana o en horas más avanzadas de la noche, lo que revela una demanda insatisfecha en franjas horarias específicas. Esta situación sugiere una oportunidad de mejora para ampliar la cobertura y adaptarse mejor a las necesidades de estos clientes.

3.1.3 Resultados por ítems de Lealtad del cliente

3.1.3.1 Ítems de la dimensión Lealtad cognitiva

Tabla 28

Los productos de esta carnicería siempre me han servido bien

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	4	1.5	1.5	1.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	197	73.2	73.2	75.1
	De acuerdo	46	17.1	17.1	92.2
	Totalmente de acuerdo	21	7.8	7.8	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 0.4% está totalmente en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo, el 73.2% se mantiene neutral, el 17.1% está de acuerdo y el 7.8% totalmente de acuerdo con que los productos de la carnicería siempre le han servido bien. Estos resultados evidencian que, aunque una parte de los clientes manifiesta una experiencia positiva constante con los productos, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que este aspecto es percibido como un cumplimiento básico esperado más que como un elemento diferenciador dentro de la oferta del establecimiento.

Tabla 29*Por mi experiencia, sé que esta carnicería ofrece productos de buena calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	4	1.5	1.5	3.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	195	72.5	72.5	75.8
	De acuerdo	43	16.0	16.0	91.8
	Totalmente de acuerdo	22	8.2	8.2	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.9% está totalmente en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo, el 72.5% se mantiene neutral, el 16.0% está de acuerdo y el 8.2% totalmente de acuerdo con que, por su experiencia, sabe que la carnicería ofrece productos de buena calidad. Estos resultados muestran que, aunque una parte de los clientes tiene una percepción claramente positiva sobre la calidad basada en su experiencia previa, la mayoría mantiene una postura neutral, lo que sugiere que este atributo, aunque valorado, no genera una opinión fuertemente marcada en la mayor parte de la clientela.

Tabla 30*Conozco bien esta carnicería y sus productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	7	2.6	2.6	4.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	211	78.4	78.4	82.9
	De acuerdo	37	13.8	13.8	96.7
	Totalmente de acuerdo	9	3.3	3.3	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.9% está totalmente en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo, el 78.4% se mantiene neutral, el 13.8% está de acuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo con que conocen bien la carnicería y sus productos. Estos resultados reflejan que, aunque un sector minoritario de clientes afirma tener un conocimiento claro del establecimiento y su oferta, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que este aspecto no es percibido como un elemento central en su relación con la carnicería.

3.1.3.2 Ítems de la dimensión Lealtad afectiva

Tabla 31

Me gusta mucho esta carnicería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.2	2.2	2.2
	En desacuerdo	4	1.5	1.5	3.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	197	73.2	73.2	77.0
	De acuerdo	40	14.9	14.9	91.8
	Totalmente de acuerdo	22	8.2	8.2	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 2.2% está totalmente en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo, el 73.2% se mantiene neutral, el 14.9% está de acuerdo y el 8.2% totalmente de acuerdo con que les gusta mucho la carnicería. Estos resultados muestran que, aunque una parte de los clientes expresa una valoración positiva hacia el establecimiento, la mayoría mantiene una postura neutral, lo que sugiere que el gusto por la carnicería no es un sentimiento ampliamente predominante, sino más bien moderado en la clientela.

Tabla 32

Prefiero comprar en esta carnicería que en otras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2.2	2.2	2.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	191	71.0	71.0	73.2
	De acuerdo	66	24.5	24.5	97.8
	Totalmente de acuerdo	6	2.2	2.2	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 2.2% está en desacuerdo, el 71.0% se mantiene neutral, el 24.5% está de acuerdo y el 2.2% totalmente de acuerdo con que prefieren comprar en esta carnicería que en otras. Estos resultados indican que, aunque casi una cuarta parte de los clientes muestra una preferencia clara por este establecimiento, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que la lealtad comparativa frente a otras opciones no es un rasgo predominante en la muestra analizada.

Tabla 33*Le tengo confianza a esta carnicería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2.6	2.6	2.6
	En desacuerdo	7	2.6	2.6	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	213	79.2	79.2	84.4
	De acuerdo	33	12.3	12.3	96.7
	Totalmente de acuerdo	9	3.3	3.3	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 2.6% está totalmente en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo, el 79.2% se mantiene neutral, el 12.3% está de acuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo con que le tienen confianza a la carnicería. Estos resultados muestran que, aunque una parte de los clientes manifiesta confianza en el establecimiento, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que este atributo, si bien está presente en algunos, no es un sentimiento ampliamente consolidado en la clientela.

3.1.3.3 Ítems de la dimensión Lealtad intencional

Tabla 34*La próxima vez, voy a volver a comprar en esta carnicería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	9	3.3	3.3	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	64.7	64.7	69.9
	De acuerdo	70	26.0	26.0	95.9
	Totalmente de acuerdo	11	4.1	4.1	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.9% está totalmente en desacuerdo, el 3.3% en desacuerdo, el 64.7% se mantiene neutral, el 26.0% está de acuerdo y el 4.1% totalmente de acuerdo con que volverán a comprar en la carnicería. Estos resultados indican que, aunque poco más de una cuarta parte de los clientes expresa una clara intención de recompra, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que la decisión de regresar no está firmemente definida para una parte considerable de la clientela.

Tabla 35*Voy a recomendar esta carnicería a otras personas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	5	1.9	1.9	2.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	196	72.9	72.9	75.1
	De acuerdo	46	17.1	17.1	92.2
	Totalmente de acuerdo	21	7.8	7.8	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 0.4% está totalmente en desacuerdo, el 1.9% en desacuerdo, el 72.9% se mantiene neutral, el 17.1% está de acuerdo y el 7.8% totalmente de acuerdo con que recomendarán la carnicería a otras personas. Estos resultados muestran que, aunque una parte de los clientes tiene la disposición de recomendar el establecimiento, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que la recomendación no es un comportamiento generalizado y que este aspecto no representa un fuerte impulsor de promoción boca a boca dentro de la clientela.

Tabla 36*Considero esta carnicería mi primera opción al comprar carne*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2.6	2.6	2.6
	En desacuerdo	8	3.0	3.0	5.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	207	77.0	77.0	82.5
	De acuerdo	39	14.5	14.5	97.0
	Totalmente de acuerdo	8	3.0	3.0	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 2.6% está totalmente en desacuerdo, el 3.0% en desacuerdo, el 77.0% se mantiene neutral, el 14.5% está de acuerdo y el 3.0% totalmente de acuerdo con que consideran la carnicería como su primera opción al comprar carne. Estos resultados evidencian que, aunque un grupo minoritario de clientes prioriza este establecimiento frente a otras alternativas, la mayoría adopta una postura neutral, lo que indica que la preferencia por esta carnicería no es un rasgo ampliamente consolidado entre la clientela.

3.1.3.4 Ítems de la dimensión Lealtad de acción

Tabla 37

Generalmente compro en esta carnicería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.4	.4	.4
	En desacuerdo	6	2.2	2.2	2.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	189	70.3	70.3	72.9
	De acuerdo	53	19.7	19.7	92.6
	Totalmente de acuerdo	20	7.4	7.4	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 0.4% está totalmente en desacuerdo, el 2.2% en desacuerdo, el 70.3% se mantiene neutral, el 19.7% está de acuerdo y el 7.4% totalmente de acuerdo con que generalmente compran en la carnicería. Estos resultados muestran que, aunque una parte de los clientes realiza sus compras habitualmente en este establecimiento, la mayoría mantiene una postura neutral, lo que sugiere que la compra frecuente no es un comportamiento predominante en la clientela.

Tabla 38

Las veces anteriores que compré carne, elegí esta carnicería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	19	7.1	7.1	8.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	50.2	50.2	58.7
	De acuerdo	102	37.9	37.9	96.7
	Totalmente de acuerdo	9	3.3	3.3	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.5% está totalmente en desacuerdo, el 7.1% en desacuerdo, el 50.2% se mantiene neutral, el 37.9% está de acuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo con que en las veces anteriores que compraron carne eligieron esta carnicería. Estos resultados muestran que, aunque una parte considerable de los clientes ha preferido este establecimiento en sus compras previas, la mayoría adopta una postura neutral, lo que sugiere que la elección de esta carnicería en experiencias pasadas no es un patrón uniforme en toda la clientela.

Tabla 39*En el pasado, siempre he elegido esta carnicería para comprar carne*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	8	3.0	3.0	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	211	78.4	78.4	83.3
	De acuerdo	36	13.4	13.4	96.7
	Totalmente de acuerdo	9	3.3	3.3	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En este ítem, el 1.9% está totalmente en desacuerdo, el 3.0% en desacuerdo, el 78.4% se mantiene neutral, el 13.4% está de acuerdo y el 3.3% totalmente de acuerdo con que en el pasado siempre han elegido esta carnicería para comprar carne. Estos resultados evidencian que, aunque un grupo reducido de clientes mantiene un historial de elección constante por este establecimiento, la mayoría adopta una postura neutral, lo que indica que la fidelidad sostenida en el tiempo no es un rasgo predominante entre la clientela.

3.1.4 Resultados por niveles

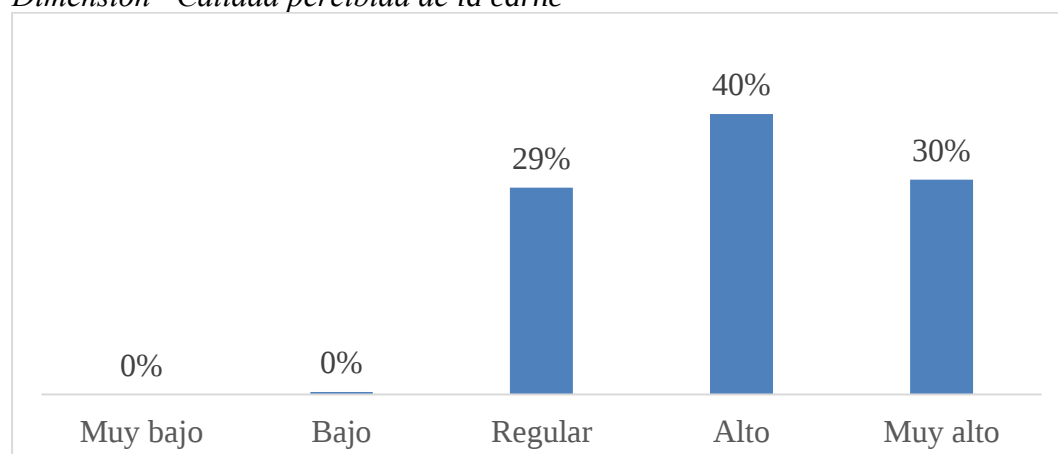
Tabla 40*Dimensión “Calidad percibida de la carne”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	1	0%
Regular	79	29%
Alto	107	40%
Muy alto	82	30%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Figura 1

Dimensión “Calidad percibida de la carne”



Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En la dimensión “Calidad percibida de la carne” de la variable calidad percibida, el 40% de los encuestados la califica como alta, el 30% como muy alta y el 29% como regular, mientras que las valoraciones en los niveles bajo y muy bajo son prácticamente inexistentes. Estos resultados muestran que la gran mayoría de clientes percibe la calidad de la carne en un nivel positivo, con una predominancia clara de las categorías alta y muy alta.

Este hallazgo sugiere que los atributos que conforman esta dimensión —como el color rojo de los cortes, el contenido de grasa, la variedad de cortes disponibles y la relación entre precio y calidad— contribuyen de manera significativa a una percepción favorable del producto. La reducida proporción de evaluaciones en niveles bajos refuerza la idea de que la carne ofrecida es consistentemente valorada como satisfactoria o superior, consolidando una imagen de alta calidad percibida.

Tabla 41

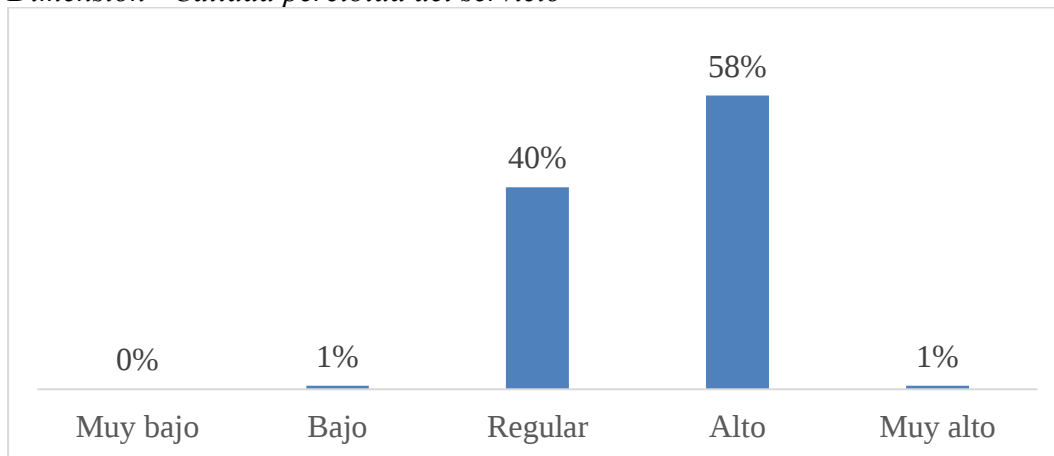
Dimensión “Calidad percibida del servicio”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	2	1%
Regular	108	40%
Alto	157	58%
Muy alto	2	1%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Figura 2

Dimensión “Calidad percibida del servicio”



Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

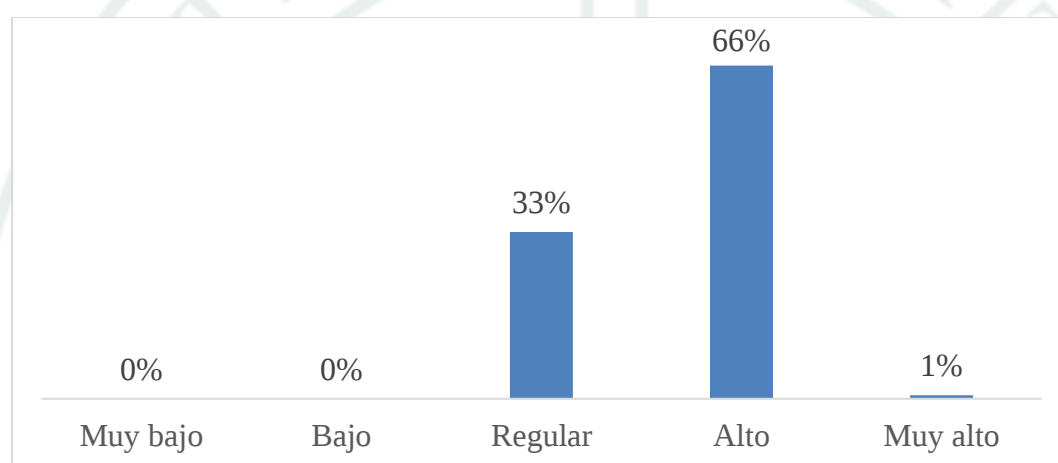
En la dimensión “Calidad percibida del servicio” de la variable calidad percibida, el 58% de los encuestados la califica como alta, el 40% como regular y apenas un 1% como baja y otro 1% como muy alta, mientras que no se registran valoraciones en el nivel muy bajo. Estos resultados reflejan que la percepción predominante sobre el servicio es positiva, con una clara mayoría que lo evalúa en un nivel alto, aunque también con una proporción considerable que lo considera regular.

Dado que esta dimensión contempla ítems como la limpieza, el orden y equipamiento de las instalaciones, la higiene y presentación del personal, la disponibilidad y rapidez en la atención, así como la cortesía, profesionalismo y recomendaciones de los empleados, los hallazgos sugieren que la carnicería logra proyectar un servicio satisfactorio y consistente, aunque sin llegar a consolidarse de manera amplia como una experiencia de excelencia. La coexistencia de un 40% en el nivel regular y un 58% en el nivel alto indica que, si bien el servicio es valorado favorablemente por la mayoría, aún existe un margen para potenciar su diferenciación y elevarlo a estándares percibidos como sobresalientes.

Tabla 42*Variable “Calidad percibida en la carnicería”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Regular	89	33%
Alto	178	66%
Muy alto	2	1%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Figura 3*Variable “Calidad percibida en la carnicería”*

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En la variable “Calidad percibida en la carnicería”, el 66% de los encuestados la califica como alta, el 33% como regular y apenas un 1% como muy alta, sin registrarse valoraciones en los niveles bajo ni muy bajo. Estos resultados muestran que la percepción general de la calidad —que integra tanto los aspectos relacionados con el producto (color, contenido de grasa, variedad y relación precio-calidad) como los vinculados al servicio (limpieza, orden, equipamiento, atención del personal e idoneidad de los horarios)— se ubica mayoritariamente en un nivel positivo.

La clara predominancia de la categoría alta evidencia que, para la mayoría de los clientes, la carnicería no solo cumple con lo esperado, sino que ofrece un desempeño que supera el nivel intermedio. No obstante, el 33% que mantiene una valoración regular indica que aún

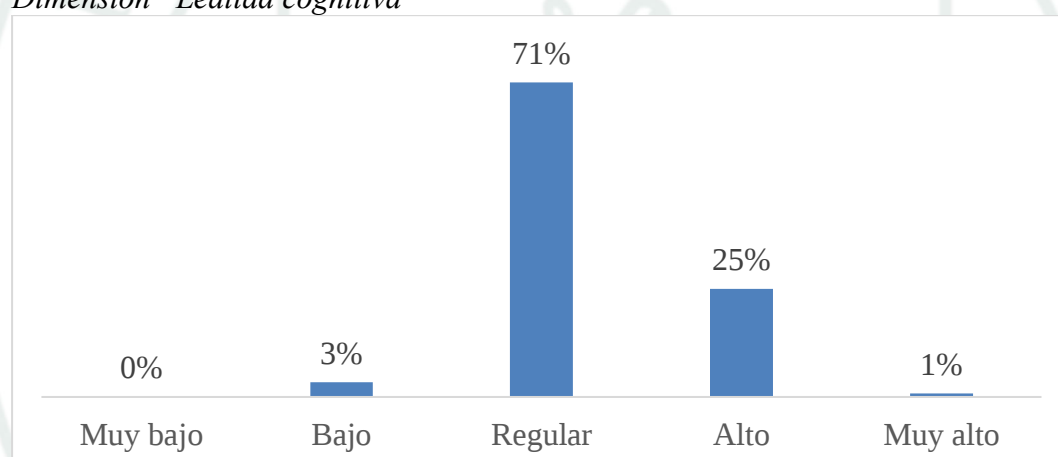
existe un sector de la clientela que percibe oportunidades de mejora. En conjunto, estos hallazgos apuntan a una valoración sólida y favorable, con un margen de optimización que podría llevar la percepción global hacia niveles más sobresalientes.

Tabla 43
Dimensión “Lealtad cognitiva”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	9	3%
Regular	192	71%
Alto	66	25%
Muy alto	2	1%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Figura 4
Dimensión “Lealtad cognitiva”



Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En la dimensión “lealtad cognitiva”, el 71% de los encuestados la califica como regular, el 25% como alta, el 3% como baja y el 1% como muy alta, sin registros en el nivel muy bajo. Estos resultados muestran que la mayor parte de los clientes mantiene una percepción intermedia sobre el conocimiento y la valoración de la carnicería y sus productos, sin llegar mayoritariamente a niveles de lealtad sólida.

Dado que esta dimensión incluye aspectos como la experiencia positiva con los productos, el reconocimiento de su buena calidad y el conocimiento general del establecimiento, la alta proporción de valoraciones regulares sugiere que, aunque existe una

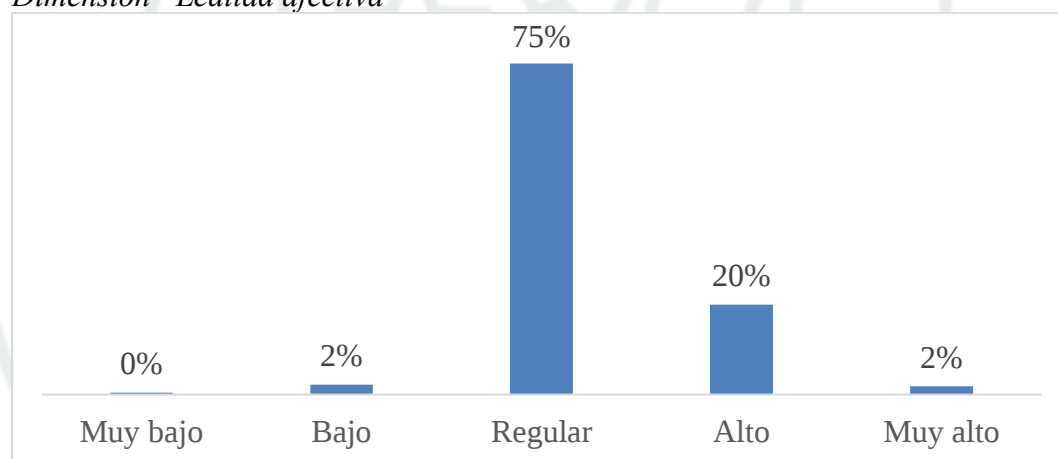
base de familiaridad y satisfacción, no se traduce de forma generalizada en un convencimiento firme o preferencia destacada. El 25% de valoraciones altas indica que hay un grupo significativo con una lealtad cognitiva más consolidada, mientras que las valoraciones bajas son minoritarias.

Tabla 44
Dimensión “Lealtad afectiva”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	0%
Bajo	6	2%
Regular	202	75%
Alto	55	20%
Muy alto	5	2%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Figura 5
Dimensión “Lealtad afectiva”



Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En la dimensión “lealtad afectiva”, el 75% de los encuestados la califica como regular, el 20% como alta, el 2% como muy alta, el 2% como baja y un 0% en el nivel muy bajo. Estos resultados reflejan que, aunque existe un grupo de clientes con un vínculo emocional positivo hacia la carnicería, la mayoría mantiene una valoración intermedia, lo que indica que el apego afectivo no está plenamente consolidado en la clientela.

Considerando que esta dimensión agrupa aspectos como el gusto por el establecimiento, la preferencia frente a otras opciones y la confianza depositada en él, la predominancia del

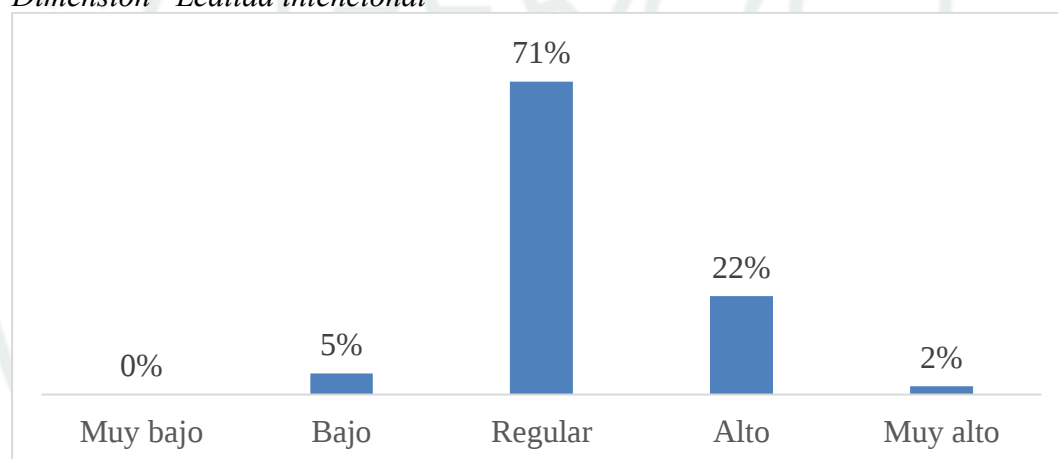
nivel regular sugiere que, para la mayoría, estos sentimientos se encuentran presentes, pero en un grado moderado. El 22% que concentra las valoraciones alta y muy alta evidencia un sector que sí mantiene un lazo emocional más fuerte, mientras que las opiniones bajas son poco frecuentes.

Tabla 45
Dimensión “Lealtad intencional”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	13	5%
Regular	191	71%
Alto	60	22%
Muy alto	5	2%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Figura 6
Dimensión “Lealtad intencional”



Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En la dimensión “lealtad intencional”, el 71% de los encuestados la califica como regular, el 22% como alta, el 2% como muy alta y el 5% como baja, sin registros en el nivel muy bajo. Estos resultados muestran que, si bien existe un sector de clientes con una clara disposición a seguir comprando, recomendar el establecimiento y considerarlo su primera opción, la mayoría mantiene una postura intermedia respecto a estas intenciones.

Al tratarse de una dimensión que mide la predisposición futura hacia la recompra y la recomendación, la predominancia del nivel regular sugiere que el compromiso proyectado de

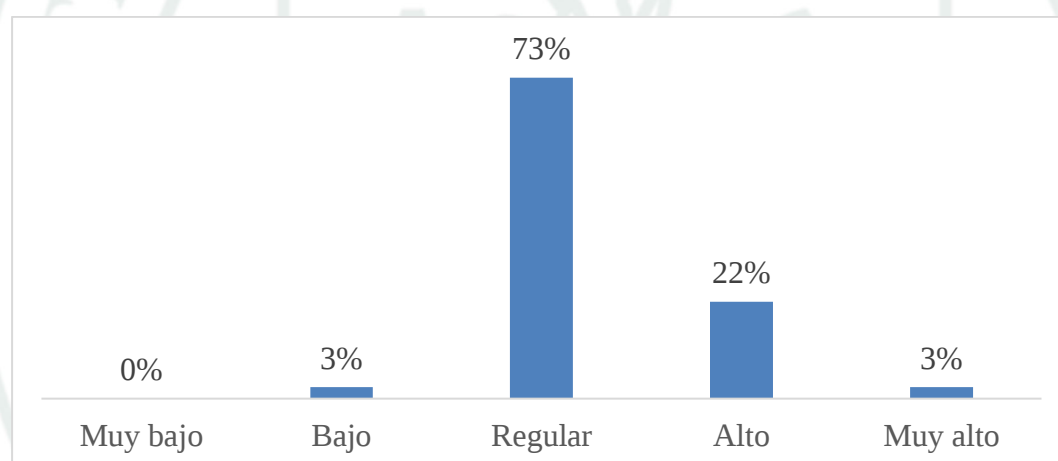
la clientela no es contundente, aunque tampoco negativo. El 24% que concentra valoraciones altas y muy altas representa un grupo con intenciones más firmes de lealtad, mientras que las opiniones bajas son reducidas.

Tabla 46
Dimensión “Lealtad de acción”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	7	3%
Regular	196	73%
Alto	59	22%
Muy alto	7	3%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Figura 7
Dimensión “Lealtad de acción”



Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En la dimensión “lealtad de acción”, el 73% de los encuestados la califica como regular, el 22% como alta, el 3% como muy alta y el 3% como baja, sin registros en el nivel muy bajo. Estos resultados reflejan que, aunque existe un grupo de clientes que manifiesta hábitos de compra repetidos y consistentes hacia la carnicería, la mayoría mantiene una evaluación intermedia, lo que indica que la repetición de compra no está plenamente consolidada como un patrón fuerte en toda la clientela.

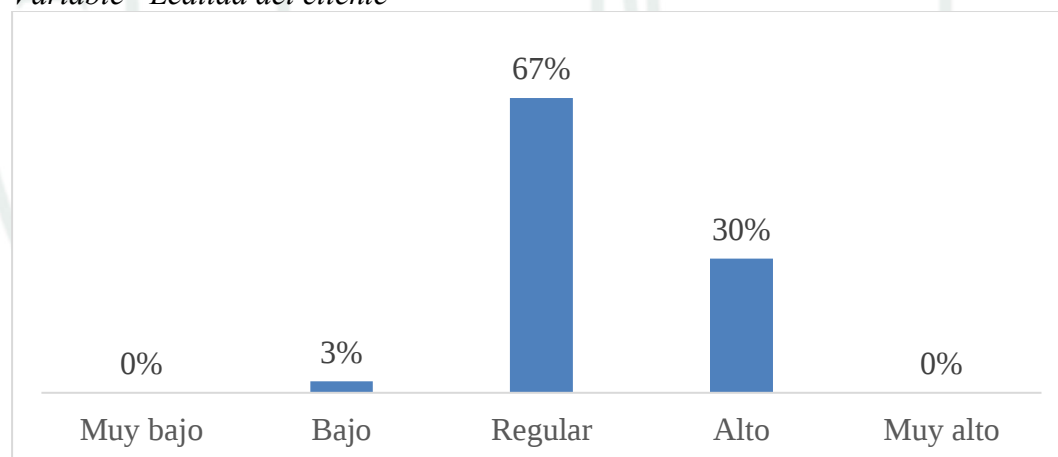
Dado que esta dimensión contempla la frecuencia de compra habitual, la elección en adquisiciones previas y la constancia en el pasado, la predominancia del nivel regular sugiere que, si bien la carnicería logra retener a ciertos clientes de manera recurrente, este comportamiento no es uniforme en el total de la muestra. El 25% que reúne valoraciones altas y muy altas representa a quienes muestran una lealtad conductual más marcada, mientras que las opiniones bajas son poco frecuentes.

Tabla 47
Variable “Lealtad del cliente”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	7	3%
Regular	180	67%
Alto	82	30%
Muy alto	0	0%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Figura 8
Variable “Lealtad del cliente”



Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

En la variable “lealtad del cliente”, el 67% de los encuestados la califica como regular, el 30% como alta y el 3% como baja, sin registros en los niveles muy bajo ni muy alto. Estos resultados muestran que, si bien existe un sector importante de clientes con una actitud favorable hacia la carnicería, la mayoría mantiene una valoración intermedia, lo que indica que la lealtad no se encuentra completamente consolidada en toda la clientela.

Al integrar aspectos como la satisfacción con los productos, la percepción de calidad y la frecuencia de elección, la predominancia del nivel regular sugiere que los clientes, en general, reconocen atributos positivos, pero sin que estos generen un compromiso fuerte y sostenido. El 30% que califica su lealtad como alta representa un grupo que podría ser clave para fortalecer la fidelización, mientras que el porcentaje bajo de opiniones negativas evidencia que el descontento es poco frecuente.

3.2 Análisis de los resultados inferenciales

3.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 48

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a

	Estadístico	gl	Sig.
Calidad percibida en la carnicería	.060	269	.019
Lealtad del cliente	.108	269	.000

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Dado que la muestra cuenta con más de 50 observaciones, se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad. Los valores de significancia obtenidos para ambas variables resultan inferiores a 0.05, lo que lleva a aceptar que la muestra no presenta una distribución normal. En consecuencia, se opta por realizar el análisis inferencial utilizando estadísticos no paramétricos, específicamente la correlación de Spearman.

3.2.2 Contrastación de hipótesis

3.2.2.1 Contrastación de hipótesis general

H0: Dado que, la calidad percibida en la carnicería se relaciona con atributos sensoriales y físicos, así como también incluye factores como rapidez del servicio, amabilidad del personal, presentación de los productos, higiene del lugar, ambiente y cumplimiento de expectativas. Es probable que, no pueda existir una relación estadísticamente significativa entre la calidad percibida y la lealtad de los clientes de la empresa carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

H1: Dado que, la calidad percibida en la carnicería se relaciona con atributos sensoriales y físicos, así como también incluye factores como rapidez del servicio, amabilidad del personal, presentación de los productos, higiene del lugar, ambiente y cumplimiento de expectativas. Es probable que, pueda existir una relación estadísticamente significativa entre la calidad percibida y la lealtad de los clientes de la empresa carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

Estadístico de prueba/Comprobación estadística de hipótesis

Tabla 49

Relación de la variable “Calidad percibida en la carnicería” y la variable “Lealtad del cliente”

			Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Calidad percibida en la carnicería	Coefficiente de correlación	.399**
		Sig.	0.000
		N	269

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Regla de decisión

Si $p < 0.05$ se aprueba H1.

Si $p > 0.05$ se rechaza H1 y se aprueba H0.

Toma de decisión

Los resultados muestran una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.399$, $p=0.000$) entre la calidad percibida en la carnicería y la lealtad del cliente, por lo tanto, se aprueba H1. lo que indica que, a medida que mejora la percepción general de calidad —considerando tanto la carne como el servicio—, también tiende a incrementarse la lealtad de los clientes en una magnitud apreciable. Esto implica que la experiencia integral que combina la calidad del producto con la atención recibida es un factor clave para fortalecer el vínculo con el establecimiento.

Cuando los clientes valoran positivamente elementos como la frescura y presentación de la carne, junto con la limpieza, el orden, el equipamiento y la amabilidad del personal,

tienden a desarrollar mayor confianza y satisfacción, lo que se traduce en una mayor intención de recompra, recomendación y preferencia frente a otras opciones.

Aunque la correlación es moderada, su significancia estadística confirma que la calidad percibida en su conjunto funciona como un pilar fundamental para fomentar la fidelización, actuando como un catalizador que, al optimizarse, puede incrementar de manera notable el compromiso y la permanencia de los clientes.

3.2.2.2 Contrastación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: Existe un nivel bajo de la calidad de la carne percibida por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

H1: Existe un nivel alto de la calidad de la carne percibida por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

Comprobación de hipótesis

Tabla 50

Dimensión “Calidad percibida de la carne”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	1	0%
Regular	79	29%
Alto	107	40%
Muy alto	82	30%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Toma de decisión

Se aprueba H1 ya que se encontró que en la dimensión “Calidad percibida de la carne”, el 40% de los encuestados la califica como alta, siendo la mayoría de los encuestado, luego sigue un 30% que la percibe como muy alta y el 29% como regular.

Hipótesis específica 2

H0: Existe un nivel bajo de la calidad del servicio percibido por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

H1: Existe un nivel alto de la calidad del servicio percibido por los clientes de la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

Tabla 51

Dimensión “Calidad percibida del servicio”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	2	1%
Regular	108	40%
Alto	157	58%
Muy alto	2	1%
Total	269	100%

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Toma de decisión

Se aprueba H1 ya que se encontró que en la dimensión “Calidad percibida del servicio”, el 58% de los encuestados la califica como alta, representando a la mayoría de los encuestados, asimismo, el 40% la califica como regular y apenas un 1% como baja y otro 1% como muy alta, mientras que no se registran valoraciones en el nivel muy bajo.

Hipótesis específica 3

H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida de la carne y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida de la carne y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

Estadístico de prueba/Comprobación estadística de hipótesis

Tabla 52

Relación de la dimensión “Calidad percibida de la carne” y la variable “Lealtad del cliente”

		Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Calidad percibida de la carne	.129**
	Coefficiente de correlación	
	Sig.	0.034
	N	269

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Regla de decisión

Si $p < 0.05$ se aprueba $H1$.

Si $p > 0.05$ se rechaza $H1$ y se aprueba $H0$.

Toma de decisión

Los resultados muestran una relación significativa, positiva y baja ($r=0.129$, $p=0.000$) entre la calidad percibida de la carne y la lealtad del cliente, por lo tanto, se aprueba $H1$. Lo que indica que, a medida que aumenta la percepción de calidad de la carne, también tiende a incrementarse la lealtad de los clientes, aunque en una magnitud moderada. Esto sugiere que una mejor valoración en atributos como el color, el contenido de grasa, la variedad de cortes y la relación precio-calidad puede influir en que los clientes mantengan o refuercen su disposición a seguir comprando, recomendar la carnicería y considerarla su primera opción.

En este sentido, cuando los clientes perciben que la carne ofrecida cumple con sus expectativas en frescura, presentación y variedad, es más probable que desarrollen actitudes favorables hacia el establecimiento, incrementando tanto la recompra como la recomendación a terceros. Del mismo modo, si la experiencia de compra reafirma la percepción de calidad del producto, los clientes tienden a sentirse más seguros de su elección, lo que contribuye a consolidar un vínculo más estable y duradero con la carnicería.

Aunque la relación encontrada es baja, su significancia estadística indica que la percepción de calidad de la carne es un factor que aporta a la construcción de la lealtad,

actuando como un elemento que, en combinación con otros aspectos del servicio y la experiencia general, puede favorecer el compromiso del cliente con el establecimiento.

Hipótesis específica 4

H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

Estadístico de prueba/Comprobación estadística de hipótesis

Tabla 53

Relación de la dimensión “Calidad percibida del servicio” y la variable “Lealtad del cliente”

			Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Calidad percibida del servicio	Coefficiente de correlación	.432**
		Sig.	0.000
		N	269

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Regla de decisión

Si $p < 0.05$ se aprueba H1.

Si $p > 0.05$ se rechaza H1 y se aprueba H0.

Toma de decisión

Los resultados muestran una relación significativa, positiva y moderada ($r=0.432$, $p=0.000$) entre la calidad percibida del servicio y la lealtad del cliente, por ende, se aprueba H1. Lo que indica que, a medida que mejora la percepción del servicio, también tiende a aumentar la lealtad de los clientes en una magnitud considerable. Esto sugiere que atributos como la limpieza, el orden y equipamiento de las instalaciones, la presentación e higiene del

personal, la amabilidad, la rapidez en la atención y la disponibilidad de horarios tienen un papel relevante en fortalecer el vínculo de los clientes con la carnicería.

Cuando los clientes perciben que el servicio recibido es eficiente, cordial y profesional, tienden a sentirse más satisfechos y valorados, lo que incrementa su disposición a regresar, recomendar el establecimiento y mantenerlo como su primera opción de compra. Asimismo, la experiencia positiva durante la atención contribuye a generar confianza y seguridad, factores clave para que el cliente mantenga una relación duradera con la carnicería.

Si bien la correlación es moderada, su significancia estadística confirma que la calidad percibida del servicio es un componente central para impulsar la lealtad, actuando como un factor de diferenciación que, sumado a la calidad del producto, potencia la fidelización y el compromiso del cliente.

Hipótesis específica 5

H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida de la carne y todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida de la carne y todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

Estadístico de prueba/Comprobación estadística de hipótesis

Tabla 54

Relación de la dimensión “Calidad percibida de la carne” y dimensiones de la variable “Lealtad del cliente”

			Lealtad cognitiva	Lealtad afectiva	Lealtad intencional	Lealtad de acción
Rho de Spearman	Calidad percibida de la carne	Coeficiente de correlación	.070**	.014**	.217**	.157**
		Sig.	0.251	0.819	0.000	0.010
		N	269	269	269	269

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Regla de decisión

Si $p < 0.05$ se aprueba $H1$.

Si $p > 0.05$ se rechaza $H1$ y se aprueba $H0$.

Toma de decisión

Se aprueba $H0$ debido a que la “calidad percibida de la carne” no se relaciona significativamente con todas las dimensiones de la variable “lealtad del cliente”. Los resultados muestran que la dimensión calidad percibida de la carne mantiene una correlación significativa, positiva y de magnitud baja con la lealtad intencional ($r=0.217$, $p=0.000$) y con la lealtad de acción ($r=0.157$, $p=0.010$). En contraste, la relación con la lealtad cognitiva ($r=0.070$, $p=0.251$) y la lealtad afectiva ($r=0.014$, $p=0.819$) no resulta estadísticamente significativa.

Esto sugiere que la percepción de calidad del producto influye de manera más clara en los componentes conductuales de la lealtad, como la intención de recompra, la recomendación del establecimiento y la repetición efectiva de la compra, antes que en las dimensiones cognitivas o afectivas, que aluden a creencias o vínculos emocionales. De todas las correlaciones, la lealtad intencional presenta la asociación más alta con la calidad percibida de la carne, lo que indica que una mejor valoración del producto incrementa la probabilidad de que los clientes proyecten su recompra y mantengan una preferencia activa hacia la carnicería.

Hipótesis específica 6

$H0$: No existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida del servicio y todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

$H1$: Existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión calidad percibida del servicio y todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

Estadístico de prueba/Comprobación estadística de hipótesis

Tabla 55

Relación de la dimensión “Calidad percibida del servicio” y dimensiones de la variable “Lealtad del cliente”

			Lealtad cognitiva	Lealtad afectiva	Lealtad intencional	Lealtad de acción
Rho de Spearman	Calidad percibida del servicio	Coeficiente de correlación	.394**	.361**	.418**	.317**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	269	269	269	269

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Regla de decisión

Si $p < 0.05$ se aprueba $H1$.

Si $p > 0.05$ se rechaza $H1$ y se aprueba $H0$.

Toma de decisión

Se opta por aprobar $H1$ debido a que los resultados muestran que la dimensión calidad percibida del servicio mantiene correlaciones significativas, positivas y de magnitud baja con tendencia moderada a moderada con todas las dimensiones de la lealtad del cliente. La correlación más alta se observa en la lealtad intencional ($r=0.418$, $p=0.000$), lo que indica que una mejor percepción del servicio incrementa claramente la intención de recompra, recomendación y preferencia prioritaria del establecimiento. En el caso de la lealtad cognitiva ($r=0.394$, $p=0.000$) y la lealtad afectiva ($r=0.361$, $p=0.000$), la relación también es significativa y de nivel bajo con tendencia moderada: la primera refleja un mayor conocimiento y valoración de la carnicería, mientras que la segunda sugiere que un servicio bien percibido fortalece la confianza, el agrado y el apego emocional hacia el negocio. Finalmente, la lealtad de acción ($r=0.317$, $p=0.000$) presenta la correlación más baja, aunque igualmente significativa, ubicándose en un nivel bajo con tendencia moderada, lo que implica que la calidad percibida del servicio contribuye a la repetición de compra y a la preferencia práctica por el establecimiento, aunque en menor medida que en otras dimensiones.

En conjunto, los hallazgos evidencian que la calidad del servicio influye en todos los tipos de lealtad del cliente, siendo más determinante en la lealtad intencional y más débil en la lealtad de acción. Esto sugiere que la experiencia percibida en la atención no solo impacta en la conducta real de compra, sino que también fortalece las percepciones cognitivas y los vínculos emocionales con la carnicería.

Hipótesis específica 7

H0: No existe una relación estadísticamente significativa entre todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente y la calidad percibida en la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre todas las dimensiones de la variable lealtad del cliente y la calidad percibida en la carnicería “Corte Superior” en Arequipa al 2025.

Estadístico de prueba/Comprobación estadística de hipótesis

Tabla 56

Relación de la variable “Calidad percibida en la carnicería” y dimensiones de la variable “Lealtad del cliente”

			Lealtad cognitiva	Lealtad afectiva	Lealtad intencional	Lealtad de acción
Rho de Spearman	Calidad percibida en la carnicería	Coeficiente de correlación	.343**	.292**	.422**	.322**
		Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	269	269	269	269

Nota. Datos obtenidos a partir del tratamiento estadístico de las encuestas en el SPSS.

Regla de decisión

Si $p < 0.05$ se aprueba H1.

Si $p > 0.05$ se rechaza H1 y se aprueba H0.

Toma de decisión

Se decide aprobar H1 ya que los resultados muestran que la variable calidad percibida en la carnicería mantiene correlaciones significativas, positivas y de magnitud baja con

tendencia moderada a moderada con todas las dimensiones de la lealtad del cliente. En la lealtad intencional ($r=0.422$, $p=0.000$), la relación es la más alta y de carácter moderado, lo que indica que una mejor percepción integral de la carnicería se asocia con una mayor disposición a recomprar, recomendar y priorizar el establecimiento. En el caso de la lealtad cognitiva ($r=0.343$, $p=0.000$), la correlación es baja con tendencia moderada, reflejando que una percepción positiva favorece el conocimiento y valoración de los productos. Por su parte, la lealtad de acción ($r=0.322$, $p=0.000$) también muestra una asociación baja con tendencia moderada, lo que evidencia un impacto en la repetición de compra y en la elección práctica de la carnicería. Finalmente, la lealtad afectiva ($r=0.292$, $p = 0.000$) presenta la correlación más baja, aunque significativa, lo que sugiere que la calidad percibida influye en la confianza y afinidad emocional hacia el establecimiento, pero en menor medida que en las demás dimensiones.

En conjunto, estos resultados evidencian que la percepción global de calidad de la carnicería influye de manera más marcada en los aspectos intencionales de la lealtad, seguidos por los cognitivos y de acción, mientras que el componente afectivo muestra una menor asociación. Esto sugiere que la experiencia integral de calidad impulsa sobre todo la disposición futura de recompra y recomendación, consolidándose como un motor de lealtad proyectada.

3.3 Discusión

Los resultados alcanzados en esta investigación, que evidencian una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada entre la calidad percibida en la carnicería y la lealtad del cliente ($r = 0.399$, $p = 0.000$), se alinean con los hallazgos de diversos estudios nacionales e internacionales que analizan cómo la percepción de calidad se relaciona con la retención y fidelización del consumidor dentro del comercio minorista. Aunque la fuerza de la relación encontrada es menor a la reportada por otros autores, su significancia confirma que la

calidad del servicio —incluso en negocios de pequeña escala como una carnicería— continúa siendo un factor determinante para motivar comportamientos leales.

Discusión con antecedentes internacionales

En primer lugar, el estudio de Solis (2023) coincide con este trabajo al demostrar que la calidad del servicio es un elemento esencial para fomentar la retención del cliente. Si bien su investigación reveló que la presencia de clientes leales no necesariamente implica un crecimiento sostenido en su número, también destacó que dimensiones como la fiabilidad y la interacción personal cumplen un rol clave en la percepción de calidad. Este punto conecta directamente con los resultados del presente estudio, donde la calidad percibida en la carnicería se relaciona con la lealtad, aunque no de manera contundente. En otras palabras, la calidad sí suma, pero no obra milagros si no está acompañada de estrategias adicionales que refuercen el vínculo con el cliente.

Asimismo, los hallazgos de Grimaldo et al. (2024) respaldan la idea de que la calidad percibida tiene un impacto significativo en la preferencia y lealtad del consumidor, incluso cuando el valor de marca o las características sociodemográficas no demuestran una relación directa. Este análisis permite comprender que los clientes valoran más lo que experimentan que lo que observan superficialmente. En el contexto de una carnicería, esto implica que la impresión generada por la calidad del producto, la higiene y el trato recibido influye directamente en el retorno del cliente, lo cual se refleja en la relación positiva encontrada en la presente investigación.

Discusión con antecedentes nacionales

De manera similar, el trabajo de Vavrinel (2022), que registró una correlación de 0.818 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, enfatiza la potencia que puede alcanzar esta relación cuando las dimensiones del servicio —como la empatía y la tangibilidad— están bien trabajadas. Aunque la correlación encontrada en este estudio es mucho menor, las

coincidencias conceptuales son claras: los clientes responden positivamente cuando perciben atención personalizada, instalaciones adecuadas y un ambiente confiable. La diferencia en magnitudes puede explicarse por la naturaleza del negocio, pues las bodegas y supermercados manejan estructuras más complejas y formales que una carnicería local, lo cual podría potenciar la fuerza de la relación.

El estudio de Yactayo (2022) en el contexto de Tottus refuerza estos resultados al señalar que la interacción personal es la dimensión más influyente para generar lealtad. En una carnicería, donde la proximidad y el trato directo son parte inherente de la experiencia, esta dimensión se vuelve incluso más relevante. Los hallazgos de esta investigación reflejan lo mismo: la calidad del servicio no solo se limita al producto, sino a la experiencia humana que el cliente recibe. Un saludo honesto, una recomendación adecuada y un ambiente confiable pueden ser suficientes para moldear actitudes de fidelización.

Discusión con antecedentes locales

En el ámbito local, Rodríguez et al. (2022) demostraron que la satisfacción del cliente en entornos minoristas se ve fuertemente influenciada por la presentación visual, la gestión del punto de venta y la higiene. Estas dimensiones son especialmente pertinentes para una carnicería, donde la percepción de limpieza y orden puede definir la continuidad de la relación con el cliente. Los resultados del presente estudio confirman esta tendencia: la calidad percibida—incluyendo la apariencia del establecimiento y del producto— se traduce en mayor lealtad, aunque no de manera absoluta. El cliente aprecia la calidad, pero no es inmune a factores externos como precio, conveniencia o cercanía.

Finalmente, el estudio de Arenas (2023) respalda la relación positiva entre calidad del servicio y lealtad del cliente, destacando la importancia de la empatía y los elementos tangibles en la fidelización. Esta coincidencia refuerza que incluso en mercados tradicionales, donde las decisiones de compra pueden estar influenciadas por hábitos y costumbres, la calidad del

servicio mantiene un rol determinante. En la carnicería analizada, la relación encontrada de $r = 0.399$ refleja que los clientes efectivamente asocian una mejor calidad con su disposición a volver, recomendar y mantener una relación estable con el negocio.

En conclusión, los resultados de esta investigación están respaldados por estudios previos que demuestran que la calidad percibida del servicio tiene un impacto significativo sobre la lealtad del cliente. Aunque la relación hallada es de magnitud baja con tendencia moderada, confirma que la calidad sigue siendo un pilar estratégico para la fidelización, especialmente cuando se gestiona desde dimensiones como la empatía, la presentación del local, la fiabilidad y la interacción personal. Estos hallazgos aportan evidencia aplicable al contexto del comercio minorista local, y resaltan la necesidad de implementar mejoras continuas en la atención, el ambiente y la experiencia general del cliente para fortalecer la lealtad y la competitividad del establecimiento.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.399$, $p=0.000$) entre la calidad percibida en la carnicería y la lealtad de los clientes de la empresa “Corte Superior” en Arequipa al 2025. A medida que mejora la percepción de calidad en la carne y el servicio aumenta también la lealtad de los clientes, ya que la frescura, la presentación, la limpieza y la amabilidad del personal refuerzan la confianza y la satisfacción, lo que se traduce en mayor intención de recompra, recomendación y preferencia frente a otras opciones, y aunque la correlación es moderada la evidencia confirma que la calidad percibida en su conjunto es esencial para la fidelización.

Segunda conclusión: Se concluye que la calidad de la carne percibida por el 29% de los clientes es regular, para el 40% es alta y el 30% la considera muy alta. Esto muestra que la gran mayoría de clientes percibe la calidad de la carne en un nivel positivo, con una clara predominancia de las categorías alta y muy alta. Este hallazgo indica que los atributos evaluados —como el color rojo de los cortes, el contenido de grasa, la variedad disponible y la relación precio-calidad— contribuyen de manera significativa a consolidar una percepción favorable del producto. La mínima presencia de valoraciones bajas refuerza la idea de que la carne ofrecida es apreciada de forma consistente como satisfactoria o superior, lo que sitúa la evaluación general en un rango predominantemente positivo y con escaso margen para percepciones negativas.

Tercera conclusión: Se concluye que respecto a la calidad percibida del servicio, el 58% de los encuestados califica el servicio como alto, el 40% como regular, mientras que solo un 1% lo considera bajo y otro 1% como muy alto. Esto evidencia que la percepción predominante es positiva, con una clara mayoría que reconoce un servicio de buen nivel, aunque acompañado de una proporción significativa de clientes que lo perciben como regular.

Cuarta conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y baja ($r=0.129$, $p=0.034$) entre la dimensión calidad percibida de la carne y la lealtad de los clientes de la carnicería. A medida que aumenta la percepción de calidad de la carne también se incrementa la lealtad de los clientes en forma moderada ya que una mejor valoración del color la grasa la variedad y la relación precio–calidad favorece la recompra la recomendación y la preferencia y aunque la relación es baja su significancia confirma que la calidad percibida aporta a la fidelización al combinarse con otros aspectos del servicio y la experiencia general.

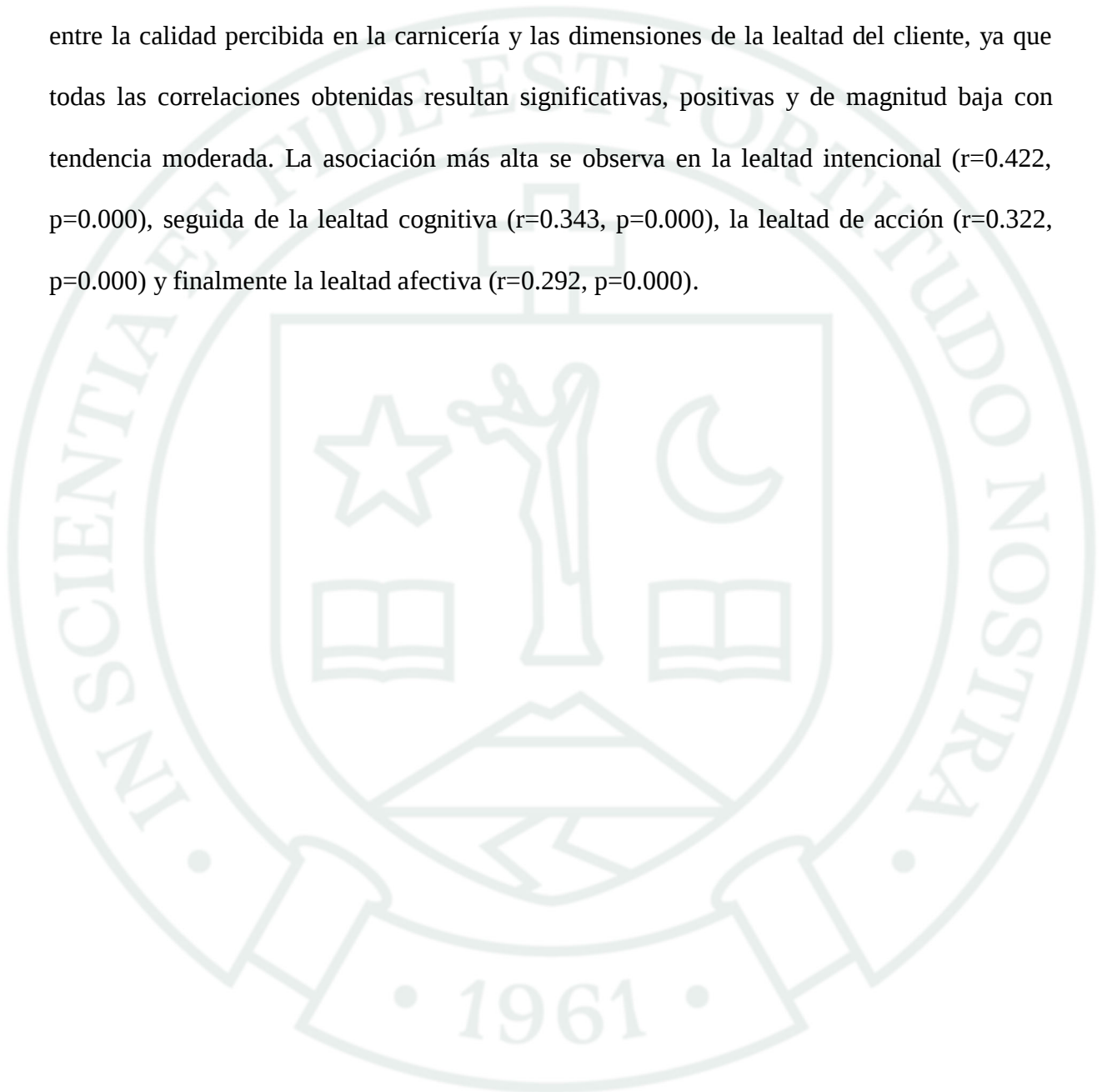
Quinta conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y moderada ($r=0.432$, $p=0.000$) entre la dimensión calidad percibida del servicio y la lealtad de los clientes de la carnicería. A medida que mejora la percepción del servicio también aumenta la lealtad de los clientes pues la limpieza el orden la presentación del personal la amabilidad la rapidez y la disponibilidad de horarios fortalecen el vínculo con la carnicería y cuando el servicio es eficiente cordial y profesional genera satisfacción confianza y seguridad lo que impulsa la recompra la recomendación y la preferencia confirmando que la calidad percibida del servicio es un factor central para la fidelización junto con la calidad del producto.

Sexta conclusión: Se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la calidad percibida de la carne y dos dimensiones de la lealtad del cliente, dado que se identifican asociaciones significativas, positivas y de magnitud baja con los componentes conductuales de la lealtad. La correlación más alta aparece en la lealtad intencional ($r=0.217$, $p=0.000$), seguida de la lealtad de acción ($r=0.157$, $p=0.010$). En cambio, no se observa una relación significativa con la lealtad cognitiva ($r=0.070$, $p=0.251$) ni con la afectiva ($r=0.014$, $p=0.819$).

Séptima conclusión: Se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la calidad percibida del servicio y las dimensiones de la lealtad del cliente, dado que todas las correlaciones obtenidas resultan significativas, positivas y de magnitud baja con tendencia

moderada. La asociación más alta se presenta en la lealtad intencional ($r=0.418$, $p=0.000$), seguida de la lealtad cognitiva ($r=0.394$, $p=0.000$), la afectiva ($r=0.361$, $p=0.000$) y, finalmente, la de acción ($r=0.317$, $p=0.000$).

Octava conclusión: Se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la calidad percibida en la carnicería y las dimensiones de la lealtad del cliente, ya que todas las correlaciones obtenidas resultan significativas, positivas y de magnitud baja con tendencia moderada. La asociación más alta se observa en la lealtad intencional ($r=0.422$, $p=0.000$), seguida de la lealtad cognitiva ($r=0.343$, $p=0.000$), la lealtad de acción ($r=0.322$, $p=0.000$) y finalmente la lealtad afectiva ($r=0.292$, $p=0.000$).



RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se recomienda a la gerencia de la carnicería “Corte Superior” implementar un programa integral de mejora continua en la calidad percibida, que combine tanto aspectos del producto como del servicio. Esto puede lograrse mediante capacitaciones periódicas al personal en atención al cliente y protocolos de higiene, así como auditorías internas de calidad de los cortes y procesos de manipulación. Estas acciones, aplicadas de manera trimestral, permitirán reforzar la confianza, incrementar la satisfacción y consolidar la fidelización de los clientes.

Segunda recomendación: Se recomienda fortalecer los estándares de control de calidad de la carne mediante un sistema de inspección diaria que supervise el color, frescura, contenido de grasa y variedad de cortes disponibles. Asimismo, se sugiere incluir señalización visible sobre la trazabilidad y garantía de los productos para transmitir mayor seguridad a los consumidores. Esta práctica debe desarrollarse de forma permanente y diaria, con el objetivo de mejorar la percepción del producto y elevar el porcentaje de clientes que evalúan la calidad como alta o muy alta.

Tercera recomendación: Se recomienda implementar un plan semestral de capacitación en servicio al cliente, enfocado en rapidez, empatía, presentación e imagen del personal, con simulaciones prácticas y evaluación de desempeño. Paralelamente, la carnicería debería instaurar un sistema de retroalimentación a través de encuestas breves postcompra que permitan monitorear la satisfacción en tiempo real. Con estas medidas se podrá transformar la percepción neutral hacia un nivel más sobresaliente, incrementando la proporción de clientes que califiquen el servicio como excelente.

Cuarta recomendación: Se recomienda fortalecer la propuesta de valor del producto mediante campañas de comunicación que destaquen atributos diferenciadores como la frescura, origen controlado, cortes personalizados y relación precio-calidad. Además, se sugiere

complementar con promociones semanales o programas de fidelización orientados a clientes frecuentes. Estas estrategias, aplicadas de manera mensual, contribuirán a elevar la percepción de la calidad de la carne y a traducirla en mayor intención de recompra y recomendación.

Quinta recomendación: Se recomienda consolidar la experiencia de servicio mediante la implementación de un manual operativo estandarizado que garantice limpieza, orden, amabilidad, disponibilidad y rapidez en la atención. A su vez, la carnicería debería considerar la ampliación de horarios en días de alta demanda para adaptarse mejor a las necesidades de los clientes. Estas medidas, aplicadas de forma continua y evaluadas semestralmente, reforzarán la confianza y la seguridad en el servicio, potenciando la lealtad y diferenciación frente a la competencia.

Sexta recomendación: Se recomienda implementar un sistema de personalización de cortes y preferencias de compra, donde el cliente pueda registrar sus gustos habituales (tipo de corte, grosor, nivel de grasa, uso culinario y frecuencia de compra). Esta información permitirá anticiparse a sus necesidades y preparar los productos según sus preferencias antes de su llegada. Esta estrategia, aplicada semanalmente, potenciará los componentes conductuales de la lealtad—especialmente la intención de recompra y la acción—al ofrecer una experiencia diferenciada que refuerce la percepción positiva de la calidad de la carne.

Séptima recomendación: Se recomienda incorporar un sistema digital de turnos inteligentes y tiempos estimados de atención, que permita reducir la espera, mejorar el orden y optimizar el flujo de clientes en horas pico. Complementado con señalización clara y comunicación constante, este mecanismo incrementará la percepción de eficiencia, amabilidad y organización del servicio. Su implementación diaria favorecerá especialmente la intención de recompra y el fortalecimiento de vínculos cognitivos y afectivos hacia la carnicería.

Octava recomendación: Se recomienda diseñar una experiencia integral de compra, que integre la calidad del producto y del servicio mediante acciones como exhibiciones

mejoradas, degustaciones periódicas, asesoría culinaria especializada y recomendaciones de maridaje o preparación. Este enfoque holístico, implementado mensualmente, reforzará simultáneamente las dimensiones intencional, cognitiva, afectiva y de acción de la lealtad, consolidando la percepción global de calidad y fortaleciendo la preferencia estable por la carnicería.



REFERENCIAS

- Arenas Torres, O. M. (2023). *La calidad de servicio y su relación con la lealtad del cliente en los mercados de abastos de Arequipa, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Prentice Hall.
- Billin. (01 de enero de 2024). ¿Qué es comercio al por menor? Obtenido de Glosario contable: <https://www.billin.net/glosario/comercio-al-por-menor/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20comercio%20al%20por,y%20preferencias%20de%20los%20clientes>.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.
- Díaz, G. A., & Salazar, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39(2), 19-36. doi:<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Grimaldo Reyes, S. E., Gómez Sánchez, D., & López Gama, H. (2024). Valor de marca de los supermercados de Rioverde y Ciudad Fernández, S.L.P. *Nau Yuumak: Avances de investigación en Organizaciones y Gestión*, 3(5), 123-148.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. doi:<https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (19 de julio de 2024). *Actividad comercial registró un crecimiento de 2,06% en mayo 2024*. Obtenido de Nota de prensa: <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/991343-actividad-comercial-registro-un-crecimiento-de-2-06-en-mayo-2024>
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978) *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley and Sons.
- Jugenheimer, D. W. (1979). Brand Loyalty, Measurement and Management. Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. New York: John Wiley & Sons, 1978. 120 pp. *Journal of Advertising*, 8(2), 46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10717981>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022) *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific
- Lupo, L. (21 de marzo de 2023). *El sector minorista se enfrenta a una "nueva era" de atención regulatoria en materia de seguridad alimentaria*. Obtenido de Retail Sector Faces "New Era" of Food Safety Regulatory Focus: <https://www.food-safety.com/articles/8430-retail-sector-faces-new-era-of-food-safety-regulatory-focus>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Peregrino-Peña, I. Y., Pérez-Villarreal, H. H., Mayett-Moreno, Y., & Arvizu-Barrón, E. (2018). Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne en Chiapas, México. *NACAMEH*, 12(1), 1-14.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rodríguez Martínez, A. J., Vargas Espinoza, L., & Espinoza Riega, J. D. (2022). Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa. *Ñeque. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 5(12), 478-489.
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.93>
- Salas, R. A., Sakata, G. J., Paredes, Y., Quispe, R., Estrada, E., & Paricahua, J. N. (2022). *Calidad de servicio al cliente en los mercados minoristas Tres de Mayo, Modelo Puerto Maldonado y José Aldamiz de la provincia de Tambopata-Perú. Caso de estudio*. . Editorial CIDE.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente:

- un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solis Barreto, D. J. (2023). *La calidad de servicio como factor de la retención de clientes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo*. *Revista Ciencia y Líderes*, 2(2), 36–47. <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n2.2023.36-47>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality -customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26(3), 95-109. Obtenido de <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/issue/view/1>
- Vavrinel, L. (2022). *Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental].
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(3), 600–624.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Yactayo Félix, M. E. (2022). *Influencia de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado Tottus Lima Sur Atocongo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Agraria La Molina].
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de recolección de datos

Soy bachiller de la Universidad Católica Santa María, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos. Se requiere un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

DATOS DE CONTROL

1. Sexo:

Femenino () Masculino ()

2. Edad: _____

3. Distrito:

- ❖ Yanahuara
- ❖ Cayma
- ❖ Arequipa (Cercado)
- ❖ Cerro Colorado
- ❖ Otro: _____

4. Nivel de ingresos:

- ❖ Menos de S/ 1,130
- ❖ S/ 1,130 - S/ 2,500
- ❖ S/ 2,501 - S/ 4,500
- ❖ S/ 4,501 - S/ 7,000
- ❖ Más de S/ 7,000
- ❖ Prefiero no responder

5. ¿Ha realizado al menos una compra en los últimos dos meses? (Si marca “No” se termina la encuesta):

Si () No ()

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD PERCIBIDA EN LA CARNICERÍA

Marque según la siguiente escala donde:

Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3);

De acuerdo (4); Totalmente de acuerdo (5)

DIMENSIÓN	ÍTEMS	VALORES				
		1	2	3	4	5
Calidad percibida de la carne	1. El color rojo de los cortes de carne en esta carnicería le hace percibir que la carne es de mayor calidad.					
	2. Prefiere que la carne que compra en esta carnicería tenga un alto contenido de grasa.					
	3. Esta carnicería le ofrece una variedad suficiente de cortes de carne para sus necesidades.					
	4. Cuando el precio de la carne en esta carnicería es más alto, considera que es de mejor calidad.					
Calidad percibida del servicio	5. La limpieza en esta carnicería es un factor importante para que decida comprar aquí.					
	6. La apariencia y el orden de las instalaciones de esta carnicería influyen en su decisión de compra.					
	7. Considera que esta carnicería está bien equipada (máquina cortadora, cuchillos, moledora, selladora al vacío, etc.).					
	8. La higiene de los empleados de esta carnicería es fundamental para que realice su compra.					
	9. La vestimenta e indumentaria de los empleados en esta carnicería le generan confianza para comprar.					
	10. La garantía que le ofrece esta carnicería sobre sus productos influye en su decisión de compra.					
	11. La calidad constante de los productos en esta carnicería hace que regrese a comprar.					
	12. Siempre encuentra empleados disponibles para atenderlo en esta carnicería.					
	13. El servicio en esta carnicería es rápido y eficiente.					
	14. El trato, la cortesía y la amabilidad de los empleados en esta carnicería le motivan a seguir comprando aquí.					
	15. Los empleados de esta carnicería se desempeñan con seriedad y profesionalismo.					
	16. Los empleados de esta carnicería le transmiten confianza al momento de comprar.					
	17. La seguridad con la que trabajan los empleados de esta carnicería le hace sentir tranquilidad al comprar aquí.					
	18. Los empleados de esta carnicería son accesibles y atentos al atenderlo.					
	19. Las recomendaciones de los empleados sobre los productos en esta carnicería le ayudan a tomar decisiones de compra.					
	20. Los horarios de atención de esta carnicería se ajustan a sus necesidades.					

Muchas gracias.

CUESTIONARIO SOBRE LEALTAD DEL CLIENTE

Marque según la siguiente escala donde:

Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3);

De acuerdo (4); Totalmente de acuerdo (5)

DIMENSIÓN	ÍTEMS	VALORES				
		1	2	3	4	5
Lealtad cognitiva	1. Los productos de esta carnicería siempre me han servido bien.					
	2. Por mi experiencia, sé que esta carnicería ofrece productos de buena calidad.					
	3. Conozco bien esta carnicería y sus productos.					
Lealtad afectiva	4. Me gusta mucho esta carnicería.					
	5. Prefiero comprar en esta carnicería que en otras.					
	6. Le tengo confianza a esta carnicería					
Lealtad intencional	7. La próxima vez, voy a volver a comprar en esta carnicería.					
	8. Voy a recomendar esta carnicería a otras personas.					
	9. Considero esta carnicería mi primera opción al comprar carne.					
Lealtad de acción	10. Generalmente compro en esta carnicería.					
	11. Las veces anteriores que compré carne, elegí esta carnicería.					
	12. En el pasado, siempre he elegido esta carnicería para comprar carne.					

Muchas gracias.

Anexo 2: Solicitud de autorización

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

Rios Callenova, Jorge Ronaldo

15 de febrero de 2025

Señores:

Gerencia de Casas Group E.I.R.L.
Arequipa, Perú

Asunto: Solicitud de autorización para aplicación de encuestas y uso del nombre de la empresa en una investigación

De mi consideración,

Por medio de la presente, me dirijo a ustedes con el fin de solicitar su autorización para llevar a cabo la recolección de datos mediante encuestas dirigidas a los clientes de su prestigiosa empresa **Casas Group E.I.R.L.** Dicho estudio forma parte de mi tesis titulada **"Calidad percibida en la carnicería y su relación con la lealtad de los clientes de Corte Superior. Arequipa, 2025"**, la cual desarrollo en el marco de mi formación académica.

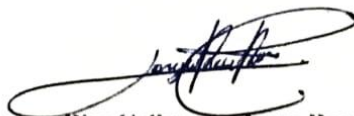
Para ello, se aplicará una encuesta estructurada a sus clientes, garantizando en todo momento la confidencialidad y anonimato de la información recopilada.

Asimismo, solicito su autorización para que el nombre de **Corte Superior** sea mencionado a lo largo del desarrollo de la tesis, reconociendo su participación en el estudio. Cabe resaltar que los resultados obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación, sin afectar la imagen ni el prestigio de su empresa.

Quedo a su disposición para coordinar cualquier detalle adicional y brindar mayor información sobre la metodología del estudio. Agradezco de antemano su apoyo y colaboración en la realización de esta investigación.

En espera de una respuesta favorable, me despido atentamente.

Atentamente,



Rios Callenova, Jorge Ronaldo

Br. en Administración de Empresas

Anexo 3: Carta de autorización institucional

CARTA DE AUTORIZACIÓN INSTITUCIONAL

Casas Group E.I.R.L.

Arequipa, 17 de febrero de 2025

Señor:

Rios Callenova, Jorge Ronaldo

Asunto: Autorización para aplicación de encuestas en Casas Group E.I.R.L.

De nuestra consideración,

Por medio de la presente, la empresa **Casas Group E.I.R.L.** autoriza a Rios Callenova, Jorge Ronaldo a llevar a cabo la recolección de datos mediante encuestas dirigidas a nuestros clientes, en el marco de su investigación titulada "**Calidad percibida en la carnicería y su relación con la lealtad de los clientes de Corte Superior. Arequipa, 2025**".

Esta autorización permite al investigador aplicar encuestas en nuestras instalaciones y utilizar el nombre de nuestra empresa dentro del desarrollo de la tesis, asegurando que la información obtenida será tratada con estricta confidencialidad y empleada exclusivamente para fines académicos.

Agradecemos el interés en nuestra empresa y quedamos atentos a cualquier coordinación adicional necesaria para la correcta ejecución del estudio.

Atentamente,


CASAS GROUP E.I.R.L.
RUC: 20612563456
Carmelita Casas Pacari
GERENTE GENERAL
DNI: 70561243