

La calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el Market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017

The quality of service and familiarity with the brand in the Market Circolo of Chaclacayo district, Lima 2017

Josué Benites Martínez^{1*}, José Luis Córdova Marcelo¹, Santos Víctor Burgos Chávez^{1**}

¹Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo

Recibido: 12 marzo de 2017

Aceptado: 15 mayo de 2017

Palabras clave:

Calidad del servicio; familiaridad con la marca; Credibilidad; Integridad; Benevolencia, Compromiso.

Keywords:

Service quality; Brand familiarity; credibility; integrity; benevolence, commitment.

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar la asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en los clientes del Market Circolo de Chaclacayo, Lima. Este trabajo desarrolla un estudio correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Participaron en el estudio 200 clientes, calculado de una población promedio diaria de 900 compradores. Para medir la calidad del servicio: fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal y políticas, se utilizó el Calsuper, y el instrumento Brand Trust Scale para medir la familiaridad con la marca: credibilidad, integridad, benevolencia y compromiso, ambos instrumentos valoran las respuestas en la escala de Likert. Los resultados, mediante la prueba Rho de Spearman, demuestran que existe asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca, obteniéndose un coeficiente de 0.622 (p valor 0.000). Entre calidad del servicio y las dimensiones credibilidad (0.582); integridad (0.505) benevolencia (0.487); finalmente la dimensión compromiso (0.524). Se concluye que a mayores niveles de calidad del servicio, los clientes manifiestan mayor familiaridad con la marca, es decir que la familiaridad con la marca está determinada por el nivel de calidad del servicio.

Abstrac

The objective of this research is to determine the association between the quality of the service and the familiarity with the brand in the clients of the Market Circolo of Chaclacayo, Lima. This work develops a correlational study with a non-experimental cross-sectional design. 200 clients participated in the study, calculated from an average daily population of 900 buyers. To measure the quality of the service: reliability, physical evidence, personal interaction and policies, the Calsuper (quality of service in supermarkets) created by Vázquez, Rodríguez, and Diaz (1996), and the Brand Trust Scale ins-

* Autor correspondiente: josuebm@upeu.edu.pe

** Docente del área de Control Administrativo

trument of Gurviez and Korchia were used. (2003a) to measure familiarity with the brand: credibility, integrity, benevolence and commitment, both instruments value the responses on the Likert scale. The results through Spearman's Rho test demonstrate that there is an association between quality of service and familiarity with the brand, obtaining a coefficient of 0.622 (p value 0.000). Between quality of service and credibility dimension, a coefficient of 0.582 (p value 0.000); likewise, between the quality of the service and the integrity dimension, a coefficient of 0.505 (p value 0.000); also between the quality of the service and the benevolence dimension, a coefficient of 0.487 (p value 0.000); finally, between the quality of the service and the commitment dimension, a coefficient of 0.524 (p value 0.000). It is concluded that the quality of the service is significantly associated with the familiarity with the brand and its respective dimensions. It is concluded that at higher levels of service quality, customers manifest greater familiarity with the brand, that is, familiarity with the brand is determined by the level of service quality.

Introducción

El problema proviene de la necesidad del Market Circolo por conocer el nivel de la calidad del servicio que brinda, el que a su vez puede generar un impacto ya sea positivo o negativo al momento de familiarizar a sus clientes con la marca Circolo.

Según Vázquez, Rodríguez, y Díaz (2006), la calidad del servicio es el resultado de comparar las atribuciones que se muestran al contrastar las expectativas sobre el servicio que se va a percibir. Para Delgado, Fernández, y Honrubia (2013) la familiaridad con la marca es aquella cantidad de información que el consumidor posee, ya sea a través de la experiencia directa de consumo, mediante opiniones y prácticas de otros individuos consumidores o bien por la propia comunicación comercial.

Roldán, Balbuena, y Muñoz (2010) midieron la calidad en supermercados limeños y encontraron una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de compra del consumidor. Por otro lado, en un estudio realizado por Ha y Perks (2005) se comprobó que las experiencias positivas de la marca afectaron la familiaridad con esta, además el estudio demostró que la familiaridad con la marca afectó signifi-

cativamente a la satisfacción del cliente, finalmente esta investigación concluyó que el aumento de las experiencias asociadas con la compra y, así mismo, el aumento de la familiaridad con la marca afectó a todos los factores cognitivos y emocionales de los clientes, recalcando que la familiaridad con la marca afecta positivamente al rendimiento percibido de los clientes y mejora las impresiones de los clientes con respecto a la situación de compra que enfrentan. Por otro lado, O'Cass y Lim (2002) precisaron que hay una relación muy positiva entre la familiaridad de la marca con la intención de compra.

El Market Circolo inició sus operaciones comerciales hace más de 8 años en el distrito de Chaclacayo, dedicándose a la actividad comercial de venta minorista de: alimentos, artículos de primera necesidad, bebidas, entre otros. Por otro lado, dicho market es una fuente de empleo para muchas personas; establecimiento importante para estudios a partir de encuestas para conocer a sus clientes, estudios de mercado, el impacto de un plan de marketing, entre otras investigaciones. Pero es conveniente precisar que aún no se ha realizado ninguna investigación que muestre el impacto que genera la marca Circolo, referido a la familiaridad que tiene el cliente con la misma.

Para este marco se está considerando como indicador a la calidad del servicio que ofrece el Market Circolo, que será determinada por diferentes factores, entre los cuales podemos mencionar: la atención brindada por el personal de la tienda, los espacios y mueblería del local, la rapidez de los responsables de caja para atender a los clientes evitando que se formen largas colas, y las estrategias competitivas como el precio y la promoción de sus productos. Estos factores son de vital importancia en cuanto a la percepción de los clientes que compran en dicho establecimiento, asimismo si no son atendidos de la mejor manera, pueden poner en riesgo la permanencia de la empresa en el mercado o generar la pérdida de sus clientes; por esta razón y debido a la posible amenaza de nuevas cadenas de supermercados como: Metro y Plaza Veá; los cuales abrieron sus establecimientos en el distrito hace más de tres años, con formatos más organizados, mejores prácticas del servicio, se cree conveniente realizar esta investigación, para fortalecer los conocimientos de la plana administrativa del Market Circolo, y asimismo desarrollar planes de mejora en cuanto a la calidad del servicio y el valor de su marca.

El presente estudio tiene como objetivo determinar si existe una asociación significativa entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca, mediante un estudio correlacional, de diseño no experimental de corte transversal en los clientes del market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima.

Revisión de literatura

Calidad de servicio

Según Vázquez, Rodríguez, y Díaz (2006), la calidad del servicio es el resultado de comparar las atribuciones, que

se muestran al contrastar las expectativas sobre el servicio que se va a percibir. Por su parte, Soler et al (2006) afirmaron que los servicios son prioridad fundamental en el conjunto de los procesos de intercambio que se producen entre los distintos agentes que configuran el mercado, por esta razón la calidad del servicio y su evaluación constituye una de las prioridades que se deben plantear, con el objetivo de adecuar su gestión y responder de manera eficaz y eficiente a las exigencias del mercado. Además, Torres y Vásquez (2007) precisaron que la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que proporciona a las empresas beneficios de competencia estratégica para diferenciar ventajas inalcanzables. Por otro lado, Roldán, Balbuena, y Muñoz (2010) reafirmaron que la calidad del servicio ocurre en la interacción del cliente y la empresa a partir del contacto mediante la prestación del servicio. Por último, Ibarra y Casas (2015) centraron las definiciones de calidad del servicio en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores, así como en revisar de qué manera el servicio prestado cumple con las expectativas de los clientes.

Fiabilidad: Vázquez, Rodríguez, y Díaz (2006) afirmaron que la fiabilidad implica mantener las promesas a los clientes, esto se refiere a que la empresa debe disponer de stock suficiente de los productos vendidos, con el objetivo de satisfacer al cliente en el momento en que este solicite el producto. De la misma manera Torres y Vásquez (2007) determinaron a la fiabilidad como la habilidad de prestar el servicio promedio de forma precisa, para que el cliente tenga una confianza plena en la empresa. Así mismo Roldán, Balbuena, y Muñoz (2010) precisaron que la fiabilidad consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente.

Evidencias físicas: Ibarra y Casas (2015) definieron a las evidencias físicas como hechos o sucesos que así de la nada no nacen, sino en un campo aislado y que tengan relación con un conjunto de herramientas o elementos. Por su parte Vázquez, Rodríguez, y Díaz (1996) reafirmaron que las evidencias físicas, además de entenderse como la apariencia de las instalaciones físicas, incorpora la facilidad y conveniencia de compra derivada del diseño del interior del establecimiento o punto de venta. Del mismo modo Torres y Vázquez (2007) argumentaron que las evidencias físicas es todo material sensible significativo.

Interacción personal: Según Vázquez, Rodríguez, y Díaz (2006) aseguraron que la interacción personal se refiere a que el personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes, respondiendo sus preguntas y con seguridad deben transmitir confianza a los clientes. Así mismo, Torres y Vázquez (2007) agregaron el término capacidad de respuesta para referirse a interacción personal, el cual es el deseo de apoyar a los clientes y de servirles de forma rápida. Por otro lado, Briceño y García (2008) propusieron que para que un comprador se transforme en cliente es de vital importancia implementar un programa de interacción personal con el mismo.

Políticas: Vázquez, Rodríguez, y Díaz (2006) precisaron que la dimensión de políticas captura los aspectos de la calidad del servicio que se centran en existencias liquidadas dentro de la habilidad de costear según las especificaciones vendidas. Por otro lado, Torres y Vázquez (2007) denominaron a las políticas como el establecimiento de sus características por mostrar la frescura, calidad según las marcas diferenciadas por las secciones de sus productos como de frutas y verduras en relación a sección de carnicería o pescadería a la vez generando seguridad con el usuario. Por último, Roldán, Balbuena y

Muñoz (2010) mencionaron que la dimensión de políticas se refiere a la oferta de productos de calidad, los cuales corresponden a marcas reconocidas y de prestigio, en especial los relacionados con productos perecederos, y que estos sean surtidos, es decir, debe haber un amplio surtido de marcas conocidas.

Modelo Servperf

Este modelo de medición se estableció gracias al trabajo desarrollado por Cronin y Taylor (1992) quienes desarrollaron una escala más concisa que Servqual, basándose exclusivamente en la valoración de las percepciones y descartando las expectativas.

Según Duque (2005), el modelo Servperf se define exclusivamente en la valoración de las percepciones por medir el resultado del servicio. Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) determinaron la percepción del cliente como paradigma de desconfianza por no valorar a la conceptualización y medición de las expectativas. Ibarra y Casas (2015) precisaron que el modelo está vinculado con problemas del concepto de expectativa durante el recorrido con la prestación de servicio y la percepción del servicio recibido.

Según Colmenares y Saavedra (2007), en el modelo Servperf se enfatiza la superioridad de la medición de las expectativas experienciales, predictivas, normativas. Al respecto, Duque (2005) sostiene que el modelo Servperf se define exclusivamente a partir del desempeño de las expectativas. En forma similar Garza, Badi, y Abreu (2008) establecieron que este modelo tiene lugar en base a una evaluación de desempeño para tener como resultante la percepción global que forman los consumidores sobre la calidad del servicio. Por su parte, Ibarra y Casas (2015) complementaron que el mode-

lo Servperf se centra en 22 afirmaciones identificando las percepciones de los consumidores sobre el servicio.

Modelo Calsuper

Esta escala de medición fue desarrollada por Vázquez, Rodríguez, y Díaz (1996), la cual surgió de una variación de la escala Servqual de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), como consecuencia de un estudio acerca de la estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados de España, con el fin de medir la calidad del servicio ofrecida por este tipo de empresas, esta escala evalúa la calidad del servicio y la calidad de los productos que se ofrecen en las empresas detallistas con el formato comercial de supermercados. En dicha variación de la escala Servqual se redujo de 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) a 4 dimensiones (fiabilidad, evidencias físicas, interacción personal y políticas) y se le denominó Calsuper (calidad del servicio en supermercados).

Marca

Para Costa (2004), la marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Por otro lado, Goñi, Delgado, Podesta y Ramírez (2010) determinaron a la marca como un nombre característico porque identifica y diferencia a un vendedor de bienes y servicios de otros vendedores; dentro de una marca que identifica un producto, una familia de productos o todos los recursos de un vendedor. Por consiguiente, Calvo (2012) puntualizó que la marca es un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores. Por su parte, Forero (2014) distinguieron que la marca es un activo intangible valioso para las empresas, su

importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos.

Familiaridad con la marca

Baker, Hutchinson, Moore y Nedungadi (1986) definieron la familiaridad con la marca como un constructo unidimensional que está directamente relacionado con la cantidad de tiempo dedicado a procesar información sobre la marca, independientemente del tipo o contenido del proceso involucrado. Para Alba y Hutchinson (1987), la familiaridad con la marca que se genera con los productos o servicios, se deriva del número de experiencias relacionadas que el consumidor ha tenido con dicha marca. Así mismo, Hoch y Deighton (1989) precisaron a la familiaridad como el número de experiencias relacionadas con el producto acumuladas por el consumidor.

Velásquez et al. (2011) expresaron que la familiaridad de la marca es como una dimensión del conocimiento que tiende a predominar al usuario intencionalmente con un aspecto específico de la misma. Por su parte, Delgado, Fernández y Honorubia (2013) afirmaron que la familiaridad con la marca es aquella cantidad de información que el consumidor posee, ya sea a través de la experiencia directa de consumo, mediante opiniones y prácticas de otros individuos consumidores o bien por la propia comunicación comercial. Es necesario recalcar que Costa (2004) sostuvo que las marcas reconocidas son descartadas mediante críticas negativas mediante recuerdos del usuario para una diferenciación de detectar los problemas y errores que se produjo en algún bien o servicio. Finalmente, Martí (2015) argumentó que la familiaridad con la marca, son las experiencias que el consumidor tuvo con un bien o producto y puede fomentar un apego inconsciente sensitivo en la memoria del cliente.

Materiales y métodos

Este trabajo de investigación es de tipo correlacional, porque se plantea encontrar una relación entre la variable predictora de calidad del servicio y variable criterio familiaridad con la marca de los clientes del Market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima. El diseño de investigación está desarrollado bajo un modelo no experimental, porque no se manipularon las variables las variables de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.

Participantes

De una población de 900 compradores (900 tickets de compra emitidos en promedio por día) del establecimiento, se determinó la cantidad de participantes mediante la fórmula para poblaciones finitas o conocidas (Morillas, 2007; Aguilar, 2005). Se obtuvo una muestra de 194, los cuales deberían ser considerados para el estudio mediante el uso de criterios de inclusión y exclusión. Finalmente participaron 200 clientes entre la edad de 20 y 65 años, la recolección de los datos fue mediante encuestas y tuvo una duración de una semana.

Instrumentos

Para medir la calidad del servicio se utilizó el cuestionario Calidad del Servicio en Supermercados (Calsuper) creado por Vázquez, Rodríguez y Díaz, 1996) y validado por un alfa de Cronbach de 0.876. Ha sido utilizado en el Perú por Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) para medir la calidad del servicio en supermercados limeños con un alfa de Cronbach de 0,914. Consta de cuatro dimensiones: fiabilidad (5 ítemes), evidencias físicas (4 ítemes), interacción personal (3 ítemes), y políticas (6 ítemes) y presenta una escala de Likert de

5 puntos. El instrumento que midió la familiaridad con la marca fue el cuestionario Brand Trust Scale, elaborado por Gurviez y Korchia (2003) en un estudio realizado en Francia, validado con un alfa de Cronbach de 0,985. Está compuesto de cuatro dimensiones: credibilidad (3 ítemes), integridad (3 ítemes), benevolencia (2 ítemes), y compromiso (3 ítemes). Ambos instrumentos valoran las respuestas mediante escala de Likert de 5 puntos.

Análisis de datos

Para obtener los resultados se emplearon métodos de estadística descriptiva a través de frecuencias y porcentajes. Además se realizó un análisis descriptivo para estimar parámetros como la media y los niveles alcanzados de cada variable, desviación típica y error estándar, prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, así como las pruebas estadísticas de asociación de Rho de Spearman y R de Pearson.

Resultados

Para obtener los resultados primero se aplicó la estadística descriptiva. Después se realizó el análisis inferencial, aplicando la prueba estadística de normalidad de Kolmogorov Smirnov para saber si la distribución de los datos de las variables era normal, posteriormente se utilizó la prueba estadística de asociación de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Análisis descriptivos

Tabla 1
Sexo, estado civil y grado académico de los clientes participantes en la investigación

Resultados		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	60	30.0%
	Femenino	140	70.0%
Estado civil	Total	200	100.0%
	Soltero (a)	79	39.5%
	Casado (a)	121	60.5%

Grado académico	Total	200	100.0%
	Secundaria	44	22.0%
	Técnico	77	38.5%
	Universitario	79	39.5%
	Total	200	100.0%

70%, mujeres. En cuanto al estado civil: el 39.5%, solteros y el 60.5%, casados. En lo que respecta al grado académico, el 39.5% indicaron tener grado universitario, seguido de técnicos con un 38.5% y el 22.0% solo contaban con estudios de secundaria completa.

En la Tabla 1 se observa que el 30% de los participantes, fueron varones y el

Tabla 2
Nivel de la calidad del servicio, la familiaridad con la marca y sus respectivas dimensiones

Variable	Baja	Media	Alta	Total
Calidad del servicio	28.5%	43.0%	28.5%	100%
Fiabilidad	23.5%	38.0%	38.5%	100%
Evidencias físicas	25.5%	29.0%	45.5%	100%
Interacción personal	7.5%	34.0%	58.5%	100%
Políticas	2.5%	51.0%	46.5%	100%
Familiaridad con la marca	28.5%	39.0%	32.5%	100%
Credibilidad	1.0%	51.5%	47.5%	100%
Integridad	12.5%	41.5%	46.0%	100%
Benevolencia	13.5%	43.5%	43.0%	100%
Compromiso	6.0%	49.5%	44.5%	100%

En la Tabla 2 se muestra los resultados del nivel de la calidad del servicio y sus dimensiones. El 43.0% percibieron la calidad del servicio en un nivel medio, un 28.5%, en un nivel alto y el 28.5%, en un nivel bajo. En cuanto a las dimensiones: evidencias físicas con el 28.0% y la fiabilidad con en un 19.0% fueron percibidas en un nivel alto; las dimensiones que fueron percibidas en un nivel medio fueron: la de políticas con 97.5%, e interacción personal con un 92.5%. Las dimensiones, percibidas en un bajo nivel fueron: evidencias físicas con 25.5% y fiabilidad con 23.5%.

Considerando que la calidad del servicio resulta de comparar las expectativas del cliente sobre el servicio percibido para alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores (Vázquez,

Rodríguez, y Díaz, 2006; Ibarra y Casas 2015). Los resultados muestran que la empresa cumple con las expectativas, necesidades y requerimientos del cliente en un nivel medio (43.0%), alto (28.5%) y bajo (28.5%).

También se muestra los resultados del nivel de la familiaridad con la marca y sus dimensiones. El 39.0% percibe su familiaridad con la marca en un nivel medio; el 32.5% en nivel alto y el 28.5% restante en un nivel bajo. Las dimensiones fueron percibidas en un nivel alto: credibilidad, con 47.5%, integridad con un 46.0 benevolencia con un 43.0% y compromiso con un 44.5%.

Si bien la familiaridad con la marca es la cantidad de información que el consumidor posee, ya sea a través de la ex-

perencia directa de consumo, mediante opiniones y prácticas de otros individuos o consumidores, se genera por un bien o servicio y fomenta un apego inconsciente sensitivo en la memoria (Alba y Hutchinson 1987; Hoch y Deighton, 1989; Delgado, Fernández, y Honrubia, 2013; Martí, 2015). Los resultados muestran que el apego sensitivo inconsciente sensitivo en la memoria del cliente, respecto la cantidad de experiencias con la marca Circolo, ha fomentado en ellos una familiaridad con la marca de nivel medio (39.0%), alto (32.5%) y bajo (28.5%).

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

- Hipótesis nula (H_0): La calidad del servicio, no se asocia de manera significativa con la familiaridad con la marca en los clientes del Market Circolo.
- Hipótesis alterna (H_1): La calidad del servicio, se asocia de manera significativa con la familiaridad con la marca en los clientes del Market Circolo.

Regla de decisión:

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 3
Prueba de Rho de Spearman para la asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca

		Calidad del servicio
Familiaridad con la marca	Coefficiente de correlación	.622
	Sig. (bilateral)	.000

	N	200
Credibilidad	Coefficiente de correlación	.582
	Sig. (bilateral)	.000
	N	200
Integridad	Coefficiente de correlación	.505
	Sig. (bilateral)	.000
	N	200
Benevolencia	Coefficiente de correlación	.487
	Sig. (bilateral)	.000
	N	200
Compromiso	Coefficiente de correlación	.524
	Sig. (bilateral)	.000
	N	200

En la Tabla 3 se observa la relación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca de los clientes del Market Circolo. Mediante Rho de Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación 0.622 que demuestra una relación positiva, directa y fuerte entre dichas variables con un p valor 0.000 ($p < 0.05$), permitiendo rechazar la hipótesis nula para concluir que si la calidad del servicio mejorara, la familiaridad con la marca se incrementa.

También se observa la relación entre la calidad del servicio y la dimensión credibilidad con un coeficiente de 0.582 (p valor 0.000); así mismo entre la calidad del servicio y la dimensión integridad con un coeficiente de 0.505 (p valor 0.000); también entre la calidad del servicio y la dimensión benevolencia con un coeficiente de 0.487 (p valor 0.000); finalmente entre la calidad del servicio y la dimensión compromiso con un coeficiente de 0.524 (p valor 0.000). En consecuencia al contrastar los resultados se rechazan la hipótesis nulas y aceptan las hipótesis alternas:

- Hipótesis específica 1 (H_{a1}): La calidad del servicio, se asocia de manera significativa con la credibilidad de la marca en el Market Circolo, durante el periodo 2017.

- Hipótesis específica 2 (H_a): La calidad del servicio, se asocia de manera significativa con la integridad de la marca en el Market Circolo, durante el periodo 2017.
- Hipótesis específica 3 (H_a): La calidad del servicio, se asocia de manera significativa con la benevolencia de la marca en el Market Circolo, durante el periodo 2017.
- Hipótesis específica 4 (H_a): La calidad del servicio, se asocia de manera significativa con el compromiso de la marca de la marca en el Market Circolo, durante el periodo 2017.

Discusión

El propósito de la presente investigación fue determinar la asociación entre las variables calidad del servicio y familiaridad con la marca en los clientes del Market Circolo, en el distrito de Chaclacayo, Lima, encontrándose una asociación fuerte y significativa entre las variables principales. Del mismo modo entre la calidad del servicio y las dimensiones de la variable familiaridad de la marca: credibilidad, integridad, benevolencia, compromiso.

Resultados comparados con otros resultados

Se encontró asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, con un coeficiente 0.622. Este resultado se acerca al obtenido por Roldán et al. (2010) quienes midieron la calidad del servicio y su relación con la lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, obteniéndose una correlación positiva de 0.750 ($p < 0.000$) con la prueba R de Pearson y Rho de Spearman, además quedó demostrado

que mientras sea mejor la percepción de la calidad del servicio de un supermercado, habrá una mayor lealtad del cliente. Por otro lado, Molina (2013), en su investigación, relacionó la calidad del servicio personalizado y la satisfacción del cliente en el supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga, Ecuador, encontrándose, mediante la prueba de chi-cuadrado, un coeficiente de 13.277, y se pudo afirmar la hipótesis de que las estrategias de calidad del servicio mejora el nivel de satisfacción de los clientes del supermercado.

Resultados comparados con la teoría

En la investigación, los resultados giran alrededor del estudio que establece una asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca. La teoría refrenda que la calidad del servicio se constituye en la base fundamental para establecer la lealtad del cliente (Gracia y Grau, 2007). Por otro lado, los atributos de la calidad del servicio determinan su impacto en la satisfacción y lealtad hacia la marca (Vera, 2013; Civera, 2008).

Las estrategias de mejoramiento deben focalizarse en la calidad del servicio debido al fuerte impacto en la familiaridad con la marca. Porque según los resultados un porcentaje de los clientes (28.5%) manifestaron que la calidad del servicio es baja. Esta opinión desfavorable del servicio debe prevenirse mediante estrategias competitivas diferenciadoras (Torres y Vásquez, 2007). De lo contrario afectará la imagen de la empresa (Duque, 2005) y puede generar discrepancias en las expectativas del cliente y estos pueden desanimar a clientes potenciales (Garza, Badi y Abreu, 2008).

Se sugiere que para aumentar la fiabilidad se debe prestar el servicio prometido de forma precisa (Torres y Vásquez, 2007). Según Molina (2013), para mejorar

las evidencias físicas, se debe evitar situaciones como: la falta de espacio en las perchas, reducidas líneas de productos, la falta de stock, provocando acumulación y, por ende, confusión y molestia en el cliente al momento de elegir.

En cuanto a la evaluación de la familiaridad, el 28.5% de los clientes manifestaron una percepción baja. La familiaridad con la marca afecta positivamente en la memoria implícita de la marca, la falta de familiaridad con la marca afecta negativamente a la empresa porque los clientes no recordarán mucho la marca (Martí, 2015). Además a mayor familiaridad mejorará la imagen de la marca (Buil, Martínez, y Montaner, 2012). La familiaridad con la marca tiene un efecto moderador en el comportamiento del consumidor (Vargas, 2011).

Para mejorar la benevolencia, se debe tener en cuenta los intereses del consumidor; la presunción de una política de marca benévola hacia los consumidores ayuda al consumidor a prever un futuro menos inseguro, ya que lo que ofrece es la durabilidad de los términos de un intercambio justo. Para mejorar la integridad, la marca debe ser honesta con su publicidad, y con lo que se promete hacia el consumidor (Gurvies & Korchia, 2003).

Limitaciones del estudio

Se tuvo dificultad en la determinación de la población y muestra, así con la especificación de los criterios de inclusión. Finalmente se utilizó un promedio de 900 comprobantes de pago para identificar a los clientes.

Conclusiones

Las conclusiones fueron elaboradas a partir de los resultados obtenidos en base a los objetivos de la investigación. Se presenta, en primer lugar, los niveles de percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes del Market Circolo y los niveles de familiaridad con la marca de los mismos. En segunda instancia, las conclusiones que corresponden al objetivo general y los objetivos específicos.

Los clientes del Market Circolo que participaron de la investigación percibieron la calidad del servicio y manifestaron su familiaridad con la marca en un nivel medio. En cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio se percibió en nivel alto. Respecto a las dimensiones de familiaridad con la marca, los clientes manifestaron su percepción en un nivel alto.

Se concluye que la calidad del servicio y la familiaridad con la marca de los clientes del Market Circolo de Chacacayo, presentan una asociación fuerte y significativa. Se demostró que a mayor nivel de calidad del servicio en el establecimiento, los clientes manifiestan una mayor familiaridad con la marca. También se concluye que la calidad del servicio y las dimensiones de familiaridad con la marca (credibilidad, integridad, benevolencia, compromiso), presentan una asociación fuerte y significativa.

Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Alba, J., y Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alén, M., y Fraiz, J. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272.
- Baker, Hutchinson, Moore, y Nedungadi (1986). Familiaridad con la marca y publicidad: efectos en el conjunto evocado y preferencia de marca. *Asociación para la Investigación del Consumidor*, 13(1), 637-642.
- Briceño, M., y García, (2007). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*, 7(1), 21-32.
- Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(4),84-93. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000047>
- Calvo, R. (2012). ¿Hay un principio de justicia tributaria? *Revista Chilena de Derecho*, 39(3), 871-874.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* (tesis doctoral). Universidad de Ciencias Jurídicas y Económicas. Universitat Jaume. Barcelona
- Colmenares, O., y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2),69-81.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. *Comunicacion*, 3 (1), 323-329.
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-57
- Delgado, M., Fernández, E., y Honrubia, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*, 37(1), 34-49.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Forero, M. (2014). *Determinacion de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá-Colombia.
- Garza, E., Badi, M. Abreu, J. (2008). Mejoraamiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 1-64.
- Gracia, E., y Grau, R. (2007). Estudio de calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. *Jornades de Foment de la Investigació* (1), 2-8

- Goñi, N., Delgado, J., Podesta, G. y Ramírez, E. (2010). *Estudio sobre las dimensiones de la personalidad de la marca en el Perú*. Editorial Pearson Centrum Católica: Lima.
- Gurviez, P., y Korchia, M. (2003a). *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. 32Conference - Glasgow Marketing: Responsible and Relevant: Germany*
- Gurviez, P., y Korchia, M. (2003b). *Test of a consumer-brand relationship model including trust and three consequences. Thirtieth International Research Seminar in Marketing*, (4), 11-13.
- Ha, H., y Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452. Recuperado de: <http://doi.org/HYPERLINK> "http://doi.org/10.1002/cb.29" HYPERLINK
- Hoch, S., y Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20. y Recuperado de <http://web.lib.aalto.fi/en/oa/db/SCIMA/?cmd=listget&id=66619&q=%40author%20Hoch%2C%20S.%20J.&p=8&cnt=10>
- Ibarra, L., y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. Recuperado de: [http://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](http://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Martí, J. (2015). *Emplazamiento de producto en bestsellers literarios: efectos de la familiaridad con la marca, la repetición y la congruencia sobre la memoria de los lectores* (tesis doctoral). Universidad de Valencia. España.
- Molina, E. (2013). *Los servicios personalizados y su influencia en la satisfacción de los clientes en el Supermercado Narcis de la ciudad de Latacunga* (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de <http://rp.sitorio.uta.edu.ec/jspui/handle/>
- Morillas (2007). *Striving to save: Creating Policies for Financial Security of Low*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. Michigan.
- Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing* 49(1), 41-50.
- O'Cass, A., y Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers' views of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 14(4), 54-79. Recuperado de <http://doi.org/10.1108/13555850210764954>
- Roldán, H., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra el consumidor en supermercados limeños* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Torres, M., y Vásquez, C. (2007). Modelos de evaluación de calidad de servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Vargas, L. (2011). Familiaridad de marca: crítica al concepto actual y nueva propuesta de una composición multidimensional. *Universidad de Piura*, 1(16), 77-90.
- Vázquez, R., Rodríguez, I. y Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermerca-

dos: desarrollo y validación de escala Calsuper. *Psicothema*, 18(6), 342–347.

Vázquez, Rodríguez y Díaz (2006), Systemic lupus erythematosus in northwestern Spain: a 20 year epidemiologic study. *US National Library of Medicine National Institutes of Health*, 90(5), 350-358.

Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contacturía y Administración*, 58(3), 39–63.

