



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la empresa  
Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia,  
2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORA:**

Torres Perez, Naydu Rosario (orcid.org/0000-0002-4940-1687)

**ASESOR:**

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por bendecirme con salud y guiarme por el buen camino en esta etapa de mi carrera y en todo momento de vida, ha mis padres Gloria y Martin por ayudarme desde el inicio de la decisión de estudiar en la universidad quienes lucharon por darme todo desde niña e inculcarme que ser profesional en esta vida te abre puertas gigantes en el ámbito laboral. De tal manera también a los profesores que estuvieron en esta larga trayectoria de mi carrera a cada uno de ellos por haberme transmitido sus experiencias y conocimientos. Así aprendí que llegar a la vida universitaria haya sido de agrado e interesante para poder enfocarme en metas y objetivos alcanzables que uno no debe rendirse por más difícil que sea el camino uno tiene que luchar por lo que desea para poder lograr todo con éxito.

## **Agradecimiento**

A Dios por guiar mi camino en todo momento y brindarme salud para seguir adelante, a mis padres que me brindaron valores y guiaron mi camino a ser una persona de éxito y es por ellos que deseo lograr cada objetivo y meta trazada son mi ejemplo para seguir, a mis hermanas que están conmigo en todo momento apoyándome para no rendirme nunca con sus palabras de aliento para poder culminar mi carrera y ser una profesional de éxito.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	29
ANEXOS	34

## Índice de tablas

Tabla 1	Calidad de servicio y fidelización de clientes puntuación de ítems.	13
Tabla 2	Clasificación por niveles de fidelización.	14
Tabla 3	Niveles de calidad de servicio.	14
Tabla 4	Distribución de frecuencia por dimensiones de la variable calidad de servicio.	15
Tabla 5	Niveles de la fidelización de clientes.	16
Tabla 6	Distribución de frecuencia por dimensiones de la fidelización de clientes.	17
Tabla 7	Prueba de normalidad.	17
Tabla 8	Correlación entre calidad de servicio y fidelización de clientes.	18
Tabla 9	Correlación entre calidad de servicio y comunicación	19
Tabla 10	Correlación entre calidad de servicio y experiencia del cliente	19
Tabla 11	Correlación entre calidad de servicio y servicio esperado	20

## Índice de figuras

Figura 1	Relación de variables.	10
Figura 2	Porcentaje de niveles de la calidad de servicio	15
Figura 3	Distribución porcentual por dimensiones de la variable calidad de servicio	16
Figura 4	Porcentaje de niveles de la fidelización de clientes	16
Figura 5	Distribución porcentual por dimensiones de la fidelización	17

## **Resumen**

La siguiente investigación tuvo como finalidad lograr determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar Sede Independencia 2022 con el fin de incrementar clientes como parte de un planteamiento de fidelización que se ha ido manifestando y elaborando en la empresa realizando medidas del nivel de servicio de cada colaborador. Para obtener el propósito propuesto, se llevó a cabo una investigación aplicada, en el presente proyecto de investigación con el diseño de investigación correlacional donde podremos describir nuestras 2 variables estudiadas; también se determina el estudio conformado por 850 clientes; entre ellos fueron calificados a los clientes más recurrentes y que influyen en las transacciones, a los que se aplicó una encuesta con una muestra obtenida de 86 clientes. Para las observaciones de los datos reclutados se empleó dos cuestionarios que se estructuraron para poder medir las dos variables. Se logró concluir que en la actualidad los clientes buscan un buen servicio de calidad con un buen asesoramiento para los proyectos de su hogar sin embargo muy pocos colaboradores brindan el servicio esperado.

Palabras clave: Calidad, fidelización, satisfacción

## **Abstract**

The purpose of the following investigation was to determine the relationship that exists between the Quality of service and the loyalty of the clients of the Company Home Improvement Stores Sede Independencia - 2022 in order to increase clients as part of a loyalty approach that is has been manifesting and developing in the company by measuring the level of service of each collaborator. In order to achieve the proposed purpose, an applied research was carried out, in the present research project with the correlational research design since within it we will also obtain our correlational descriptive design and we will be able to describe our 2 studied variables; in which we determined that the population under study was made up of 850 clients; Among them, the most recurrent clients and those who influence transactions were qualified by the company, to whom a survey was applied with a sample obtained from 86 clients. For the observations of the recruited data, two questionnaires were used that were structured to be able to measure the two variables, including (1) quality of service and (2) customer loyalty. It was concluded that currently customers seek a good quality service with good advice for their home projects, however, very few collaborators provide the expected service and that is why it is not possible to repeatedly attract and retain customers because they find no such satisfaction.

Keywords: Quality, loyalty, satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de investigación realizado “La calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia”, se logró obtener informaciones sobre la empresa sobre el vínculo que tiene con el servicio brindado hacia los clientes, de igual manera se buscó la fidelización y captación de clientes fijos. Sin embargo, se percibe que en la actualidad los consumidores valoran más un buen servicio de alta calidad y un buen asesoramiento de parte del personal de atención, porque es así que se logra obtener una buena captación y fidelización constante de los clientes.

El objetivo principal del presente trabajo fue lograr diagnosticar el vínculo directo que existe entre “La calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia 2022”.

Se considera que para lograr buenos resultados una de las causas más significativas para muchas Organizaciones es el de buscar y encontrar lo que realmente quiere y desea su consumidor, a través de las investigaciones sobre los procesos mentales y psicológicos. Olvera, I. (2018). También, se trata del motivo que lo impulsa a adquirir un determinado producto o elegir una marca determinada. Al descubrir lo que se transmite por la mente del consumidor se construye uno de los principales desafíos y objetivos.

Además, existe un análisis dentro de todo el proceso mediante el cual los consumidores eligen un artículo o servicio en común, lo cual lo lleva finalmente a una determinada elección de marca, producto o servicio Velásquez, G. (2017).

Cuando se obtiene información respecto al comportamiento del consumidor, se logra entender las causas de la calidad del servicio, en la que nos permite a la empresa reinventar nuevas estrategias para posicionarse en el mercado y así poder tener una cercanía a su consumidor y fidelización de clientes

Actualmente el mercado exhibe una diversidad de perfiles en los consumidores en todo el mundo, bien sea por causas internas y de manera externa la cual intervienen en las decisiones de sus compras. Este es el motivo

por el cual es imposible crear una sola estrategia para satisfacer sus necesidades a todo tipo de clientes, por eso se dice que la oferta se adapta mejor a las necesidades de nuestros clientes.

También, existe un análisis dentro de todo el proceso mediante el cual los consumidores eligen un servicio en particular, lo cual lo lleva finalmente a una determinada elección de marca, producto o servicio Rojas, J. (2017). Cuando obtenemos información del comportamiento del consumidor, logramos entender cuáles fueron los factores que impulsan las decisiones en la calidad de los servicios brindados, esto permite a las empresas reinventar nuevas estrategias para posicionarse en el mercado y así poder tener una cercanía con su consumidor.

La investigación abordó la problemática orientada a conocer ¿Cómo la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022?, así mismo, se establecieron problemas específicos determinados, (a) ¿Cómo la calidad del servicio conlleva una relación con la fidelización de clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022?, (b) ¿Cómo la calidad de servicio es un beneficio para la fidelización de clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022?, (c) ¿Cómo la calidad de servicio influye la empatía en la fidelización de clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022?

La siguiente investigación se justifica teóricamente en la teoría de Marshall porque se sostiene revelar conocimiento y el poder de los consumidores para alcanzar sus exigencias. Sus preferencias al adquirir un producto tienen de objetivo maximizar la satisfacción en términos de usabilidad y obtener un poder adquisitivo adecuado para poder obtener diversos costos de los bienes o prestaciones que se presentan.

Por otro lado, la justificación metodológica es la que nos proporcionará estudiar de acerca este comportamiento y que interviene directamente las alternativas de adquisiciones de los clientes; en consecuencia, podremos brindar al consumidor un servicio que supere sus expectativas, así mismo alcanzar un mejor trato al cliente. Como justificación valorativa, se encuentran que los resultados definirán la peculiaridad del perfil de los clientes, la cual nos ayudará

a tener una proyección de cómo tiene que ser nuestra relación con el cliente cuando adquiera nuestros productos para lograr una fidelización.

Finalmente la justificación práctica radica en que actualmente encontramos distintas tiendas ferreteras y en diversos distritos que se han mostrado el aumento valorativo del servicio al cliente, así mismo diversos productos que también han logrado la atracción de los clientes, esto nos permitirá analizar la decisión de una buena observación para una buena condición de trabajo y así poder obtener fidelización de clientes, y beneficiar a los propietarios, brindándoles sugerencias de atención al público que este ayudara a que se mejoren los niveles de satisfacción y fidelización.

Para la siguiente investigación también obtuvimos como **objetivo general**; determinar la relación que hay entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022, de igual manera se planteó para **objetivos específicos**; (a) Identificar el vínculo entre la tangibilidad y fidelización de clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022; (b) analizar la confiabilidad y la fidelización del cliente en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022; (c) determinar la relación entre la capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022.

Se plantea como **hipótesis general**: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en tiendas del mejoramiento para el hogar, independencia – 2022. Además de **hipótesis específicos**; (a) Existe una relación entre la calidad de servicio y la comunicación en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022; (b) Existe una relación con la experiencia y la calidad de servicio del cliente en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia – 2022; (c) Existe una relación con el servicio esperado y la calidad de servicio en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia - 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo se analizó los siguientes antecedentes nacionales:

Suarez. (2020), en su tesis: “Relacionado a la implementación del teletrabajo y la calidad del servicio”, que fue redactado para que logre obtener su título en maestría, tuvo como principal propósito determinar el vínculo entre la implementación del teletrabajo con la calidad en gestiones estudiantiles, en la que se concluye de la siguiente manera:

El estudio relacionado y la implementación del trabajo guarda un vínculo junto a la calidad del servicio entre los métodos de dirección y la importancia de las prestaciones considerables en las gestiones educativas. Dentro de esta investigación también se observa que se realizó un cuestionario a 40 colaboradores de la UGEL en las que no se cuenta con una muestra porque se ha realizado las encuestas a todos los colaboradores. Por otro lado, también nos detalla que el tipo de diseño que realizó es el correlacional ya que se utilizaron encuestas para obtener los resultados de los colaboradores donde opinaron respecto a la calidad.

Pinedo. (2019), en su redacción de tesis: “Referente a la calidad del servicio al cliente con el agua potable y el dominio de la complacencia de los consumidores”, se llevó a cabo, con el propósito de obtener su título en maestría, con la finalidad de diagnosticar el nivel de la calidad del servicio hacia los consumidores como también la virtud de las competencias influyendo en la de los consumidores, en la cual se utilizó muestras conformadas por 69 usuarios que se llega a la conclusión de la siguiente manera:

A través de las pruebas aplicadas se ha demostrado que la calidad del servicio al consumidor predomina de una manera significativa en lo que es el satisfacer a los consumidores. Además, se logró determinar que hay un alto nivel de consumidores satisfechos, ya que el consumo del agua potable es cotidiano y se requiere de una buena atención lo que implica a que los consumidores sean recurrentes.

Crisóstomo (2018); con su tesis titulada “La Calidad de servicio y satisfacción en los clientes en un supermercado”; Nos detalla que las organizaciones que se deben dedicar a proteger las atracciones por la satisfacción de los consumidores. Además, demuestra que el vínculo que hay entre las personas que influyen en el servicio de atención se da de la siguiente manera: debería de haber una buena coordinación entre los empresarios y sus proveedores para que así las empresas tengan un buen ritmo de funcionamiento con sus clientes finales y poder captar clientes final. Por otro lado, tiene como principal fin el detallar el vínculo entre sus variables, mencionando también que el tipo de estudio de investigación que se llevó a cabo es correlacional ya que se realizó encuestas para determinar el nivel de satisfacción de sus consumidores.

Fanzo. (2021), nos informa en su tesis redactada, “Determinar la calidad del servicio y la captación de clientes en la entidad del saneamiento ubicada en Lambayeque” En la indagación de su trabajo para que pueda optar el título en maestría tuvo como fin determinar si existe un vínculo representativo de ambas variables y las probabilidades de encontrar puntos de mejora en la entidad de saneamiento. También nos redacta, que el diseño de su proyecto de investigación fue correlacional, y evaluó a 85 usuarios que optan por el servicio de saneamiento para recopilar a las opiniones finales de los usuarios y su nivel de satisfacción final.

Asimismo, también se logra obtener los antecedentes internacionales de la siguiente manera:

Diaz. (2021), nos informa en su tesis redactada: “Respecto Al control interno y la gestión de calidad organizacional” que se llevó a cabo en Argentina-Buenos aires, para poder obtener el título de maestro, en la que tenía como finalidad reconocer cuyo el factor del control de la entidad y el vínculo que tienen con la calidad del servicio brindado a los colaboradores, para ello se realizó una encuesta al personal en la que se llegó a la siguiente conclusión:

La Formación de las organizaciones se encuentra nacionalizada y consolidada con los colaboradores que influyen de manera directa con la calidad del servicio que prestan a cada cliente, se logra estudiar las diversas variables y se califica de manera positiva porque la población que se investigó fueron los colaboradores y los consumidores. Se reconoció que existe un buen control y

una buena calidad del servicio prestado que es el objetivo alcanzado por los empresarios.

El autor Rodríguez. (2019), en su tesis diagnosticada: “La gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción de clientes crediticios por cooperativas de finanzas”, que se llevó a cabo en Colombia, para poder obtener el título en maestría, con la finalidad de poder obtener diversos procesos en su gestión de calidad que les pueda permitir una mejora en la satisfacción hacia los clientes financieros, se concluye de la siguiente manera:

Según las informaciones recopiladas para este trabajo de investigación se logra plantear el objetivo principal sobre la satisfacción de los usuarios a optar por créditos a cooperativas de finanzas en la que consideran que los colaboradores deben tener cierto requisito para poder captar clientes, como principal objetivo es que el personal debe atender con mucha amabilidad y tener paciencia al realizar la atención a los clientes financieros, para así poder obtener más clientes satisfechos. Asimismo, se detalla que en esta investigación también se optó por un tipo de diseño no experimental, y su enfoque principal fueron sus clientes que adquieren créditos financieros.

El autor Correa. (2019), nos redacta en su tesis, acerca de: “Los procesos de medición de calidad en los servicios de transportes” que fue realizada en Chile, la cual se desarrolló para buscar información acerca de la escasez de transportes y la medida importante en el área de servicio de los consumidores, en la que se llega a la siguiente conclusión:

Para poder tener un alto crecimiento de usuarios de transportes es necesario realizar evaluaciones o encuestas a los consumidores y así poder conocer sus requerimientos de los usuarios. Una vez que se realizaron las encuestas a los usuarios del transporte podemos darnos cuenta los puntos de mejora en la empresa para poder cambiar el sistema de trabajo. Las empresas deben realizar seguimientos más determinados de satisfacción para las necesidades de los clientes y lograr cumplir con las expectativas de los consumidores para que de esta manera se pueda cumplir los objetivos planteados de los empresarios.

Choque. (2020) en su tesis redactada: “Respecto a la calidad educativa satisfacción de estudiantes”, que se realizó en la U. Bolivia, para poder obtener el título en la carrera de Ingeniería de Empresas, que tiene como propósito de

diagnosticar de qué manera incurre la inapropiada manera de calidad educativa en relación con la satisfacción de los estudiantes, con un instrumento explicativo, en una muestra que se conforma por 225 estudiantes, se determina lo siguiente: La universidad brinda a los estudiantes una buena educación para que cada uno de ellos salga con alto rendimiento en conocimiento, es por ello que se observa que hay una brecha de mejora, y se ha realizado estudios, una de ella encuestas a los estudiantes para saber el nivel de satisfacción y grado de conocimiento. También, se observó que existen estudiantes que aun buscan oportunidades de mejora con los docentes para que tengan un alto nivel de rendimiento y se encuentren en un nivel satisfactorio.

Asimismo, podemos detallar que la definición de Calidad según el autor Kotler (2001), “La conducta de los consumidores al brindarle los bienes y también resalta que es la conclusión de su peculiaridad, lo que origina una satisfacción en los consumidores” (p. 9).

La definición de **calidad del servicio** es inestable para los consumidores esto se somete conforme el entorno en el que se localice, se debe de realizar de modo continuo en la actividad de realizar compras, es así que el consumidor puede distinguir y comprobar de modo adecuado y verdadero lo que significa “calidad”. La importancia de las prestaciones hacia los consumidores viene a ser una semejanza que efectúa el consumidor entre sus perspectivas y las apreciaciones alcanzadas, lo que se describe es lo que se espera del bien recibido si es de calidad buena o mala.

También podemos definir la **importancia** de la “Calidad” la cual tiene como significado el agrado que es uno de los requisitos de los consumidores, esto produce la consideración de obtener la cualidad en las empresas en general. Además, la calidad es la rentabilidad que se logra alcanzar cuando hay una buena calidad, como: la disminución de precios, asistencia y continuidad en la plaza y el de generar más empleos.

Los autores Olver (2009), nos manifiesta que: “Se debe comprender lo importante que es el servicio, no solo es para una buena rentabilidad de las empresas y de la fidelidad de los consumidores, sino también es una causa que interviene en la ocupación de determinaciones de los consumidores” (p. 21).

Se logra definir que es realmente importante la calidad del servicio tanto para los consumidores como para las empresas, habiendo sido necesario que debemos saber reconocer en qué momento mejorar, ya que no muchas veces los clientes se satisfacen con el trato que se les brinda y buscan que los colaboradores mejoren en su trato y es por ello que se busca una buena atención al consumidor.

Para ello podemos observar que la **definición de satisfacción** del cliente para el autor Oliver (1981), quien fue mencionado por el autor Lovelock en el año (2004), nos informa que: “La satisfacción es una síntesis de un aspecto psíquico que se posee cuando la impresión que tiene las probabilidades acerca de un artículo o prestación, y se confronta con la sensibilidad principales acerca de las prácticas de los consumos” (p. 493).

El autor Alcaide (2015) en su libro “Fidelización de Clientes” nos da a conocer que los clientes se han convertido en estos últimos años en una ilusión e idealización de la cual casi todos los consumidores hablan del comportamiento de todas las empresas, sin embargo, muy pocos hablan de ello hoy en día. Son pocas las empresas que han logrado que sus clientes sientan dicha satisfacción y sean recurrentes porque no todos sienten una buena relación entre con los colaboradore.

La satisfacción hacia los consumidores se presenta como las desigualdades que existen entre posibilidades y las apreciaciones que pueden llegar a tener los consumidores anteriormente y posteriormente habiendo adquirido un bien o prestaciones. Sin embargo, la satisfacción de los consumidores se obtiene cuando las probabilidades que se tiene anteriormente de adquirir un bien o prestaciones se ejecutan. También muchas veces las empresas realizan promociones de sus bienes en base a la disposición de la Empresa, sin estudiar las zonas de observaciones de los consumidores. Diversas cantidades de empresas reflexionan que los bienes que ofrecen son impresionantes de tal modo que es casi inalcanzable que pueda haber insatisfacción de sus clientes. Sin embargo, las Organizaciones deberían de tener como objetivos primordiales obtener la complacencia de sus consumidores, en la que se debería de realizar personalmente, porque a pesar que se puede brindar diversos productos de alta calidad no quiere decir que nuestros clientes estan siendo bien atendidos y

satisfechos.

Asimismo, la **importancia de la satisfacción** del cliente es primordial que los consumidores se consideren satisfechos a la hora de realizar una compra porque es en ese momento donde nos podemos dar cuenta que la calidad del servicio es buena y que los colaboradores están haciendo bien su rol. Lograr la satisfacción del cliente no es fácil porque existe diversos tipos de clientes y es ahí donde uno como empresario debe capacitar más a su personal para poder brindar un servicio de satisfacción y poder captar más clientes que sean recurrentes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se basó en la recopilación de datos que se recolectó a través de un cuestionario midiendo las variables.

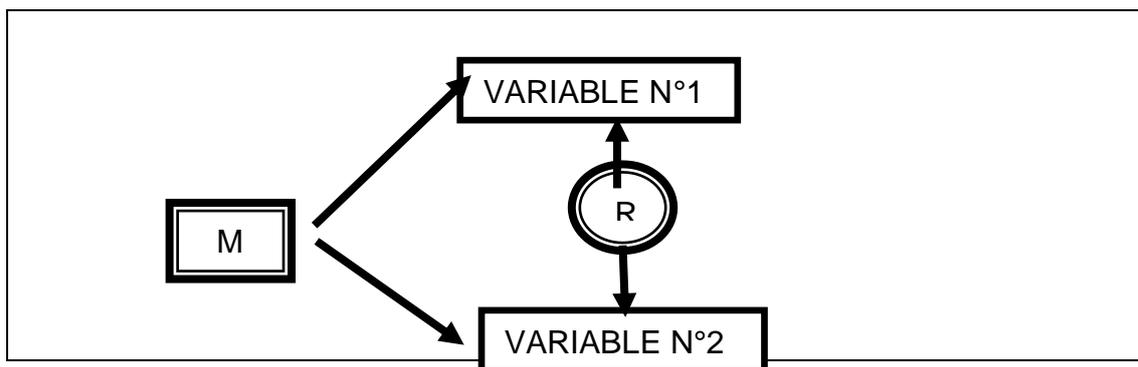
También se desarrolló con el tipo de investigación aplicada porque se determinarán los propósitos en “Tiendas del mejoramiento del hogar S.A.”

Según el autor Murillo (2008), nos detalla que las investigaciones aplicadas reciben el título de “investigación práctica o empírica”, las cuales son caracterizadas porque buscan utilizar y aplicar sobre las razones obtenidas, donde también se pueden estructurar las habilidades demostradas a través de encuestas. Se orientan principalmente para una mejora eficaz y eficiente en una zona rentable y peculiar con el fin de mejorar los procedimientos remunerados.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

La investigación se realizó con un diseño de investigación correlacional ya que dentro de ella podremos describir nuestras 2 variables estudiadas, donde también se evaluará a través de las mediciones de las dimensiones y no serán manipuladas.

Figura N°1



Fuente: Valderrama, A. (2017).

DESCRIPCIÓN DE LEYENDA:

M = Clientes de Tiendas del mejoramiento del hogar S.A.

R = Relación entre variables.

VARIABLE N°1 = Calidad de Servicio.

VARIABLE N°2 = Fidelización de los clientes.

### **3.2. Variables y Operacionalización**

En la actual de investigación se usaron 2 variables (1) Calidad del servicio y (2) Fidelización del cliente; la cual será presentada porque se está evaluando el comportamiento de los consumidores en “Tiendas del Mejoramiento del hogar S.A.” si hay clientes recurrentes y si existe la satisfacción de parte de los vendedores hacia ellos.

También daremos a conocer más acerca de las siguientes variables y las definiciones de cada una de ellas.

Variable N°1 = Calidad de Servicio.

Variable N°2 = Fidelización del cliente

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Dentro de la población y muestra, los autores Fernández, y Baptista (2014), nos hace mención lo siguiente: “Las poblaciones o habitantes son un grupo de sujetos que se adquiere para lograr resultados en un negocio, con tan solo una determinada cantidad”. El desarrollo de la investigación se realizó con una determinada cantidad de población; que serán designados los clientes que pasan por caja realizando sus compras realizadas que acuden a las entidades retail Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A., la cual está constituida por 850 clientes diarios en el distrito de Independencia y se logra determinar como un conjunto de población al número alcanzado de usuarios.

### 3.3.2. Muestra

Fernández, C, y Baptista, P. (2014), "Nos da a conocer que la muestra está conformada por subgrupos de una cierta cantidad de población en la que se tiene que recolectar datos, y también tiene que ser una gran presentación de la población.

Después de haber aplicado nuestra siguiente formula correspondiente se ha logrado alcanzar una muestra de 86 clientes que ingresan a Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra **86**

N = Población o universo 850

Z = Nivel de significancia 1.96

p = Probabilidad a favor. 0.5

q = Probabilidad en contra 0.5

Error = Error muestra 0.10

### 3.3.3. Muestreo

El autor Landreneau (2013), nos informa que el muestreo es designar sólo una cierta cantidad de pobladores, en donde se establecerán las aplicaciones para las representaciones de la población, donde será utilizado como un instrumento de análisis para dicha información.

El autor Behar (2008), nos señala que las muestras que se han venido realizando en distintos trabajos de investigación en muchos casos se dan en una cantidad extensiva. Sin embargo, también nos da a conocer sobre los muestreos aleatorios simples que es donde se busca captar una cierta cantidad de población sin determinaciones, para poder integrar a una población reducida y seleccionada para los muestreos.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proyecto de Investigación ha sido aplicado el instrumento más conocido que son las encuestas a los clientes que pasan por cajas en la Tienda del Mejoramiento del Hogar (mayores transacciones); dicha encuesta esta formulada por diversas preguntas en relación a la calidad del servicio y fidelización del cliente.

También se tomará en cuenta las escalas de Likert para la encuesta, en la cual se ha considerado lo siguiente: (1) Totalmente desacuerdo, (2) Desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo, (4) Acuerdo, (5) Totalmente de Acuerdo. Por otro lado, dentro de estas técnicas también se incluyó un instrumento para esta recopilación de antecedentes y el estudio de las preguntas.

El autor Pozo, B. (2018) nos informa que los cuestionarios son “Una progresión de preguntas en las que debemos cuestionar a las personas directas que nos ayudaran con el proyecto de investigación para poder analizar nuestras variables.

Para poder validar este instrumento el presente trabajo de investigación debe ser firmado por personas expertas y autorizadas en esta materia para que puedan dar la fiabilidad que el presente proyecto está siendo bien desarrollado estadísticamente y se observó a través de las pruebas piloto utilizando el Excel y el SPSS, para poder calcular el Alfa de Cronbach.

Tabla 1

#### Calidad del Servicio y Fidelización de Clientes

VARIABLES	ÍTEM	ALFA DE CRONBACH
Calidad de servicio	10	0.71
Fidelización de clientes	10	0.73

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Procedimientos

Para el acontecimiento de la investigación se consideró el desarrollo y vínculos que existen entre la variable (1) Calidad del servicio y la variable (2) Fidelización de clientes; en donde se va a planificar un trabajo que se realizara en el campo y poder obtener los resultados adecuados que sea conforme a nuestro objetivo

planteado.

Para ello se realizará una encuesta en FORMS para poder enviar a los clientes recurrentes de Tiendas del Mejoramiento del Hogar que pasan por caja, se enviara un link a su correo en caso estén afiliados con las tarjetas de Falabella y los que no se les solicito su número telefónico para poder ser enviado el link de encuestas.

### 3.6. Método de análisis de datos

También se logró adquirir información en la que se logró determinar a través de cuestionarios aplicados, asimismo se puede expresar la base de datos del software de Excel y de esa manera sea podido evaluar la validez del instrumento. El procesamiento de los datos para las informaciones adquiridas de las encuestas se aplicó por el programa estadístico SPSS versión 26; donde se generaron los cálculos que serán presentados mediante gráficos y tablas que nos ayudarán para constatar que el resultado del producto y el comportamiento de las variables como del liderazgo transformacional y relaciones interpersonales.

Tabla N°2 Clasificación de Niveles de Fiabilidad

Índice	Nivel de Fiabilidad	Valor Alfa de Cronbach
1	Deficiente	0.53 a menos
2	Mala	0.54 a 0.59
3	Ni buena ni Mala	0.60 a 0.65
4	Buena	0.66 a 0.71
5	Muy Buena	0.72 a 0.99

Fuente: Duque, M (2017)

### 3.7. Aspectos éticos

La investigación, se desarrolló desde los inicios de manera justa y de consideración con la pertenencia de sabios, examinando las fuentes externas e internas sin alterarlas, no incidiendo en otras proposiciones y mencionando a los autores en cada citación textual, por otro lado, se empleó el consentimiento informado hacia los colaboradores encuestados custodiando su identificación totalmente reservada y no siendo expuestos en ningún momento.

#### IV. RESULTADOS.

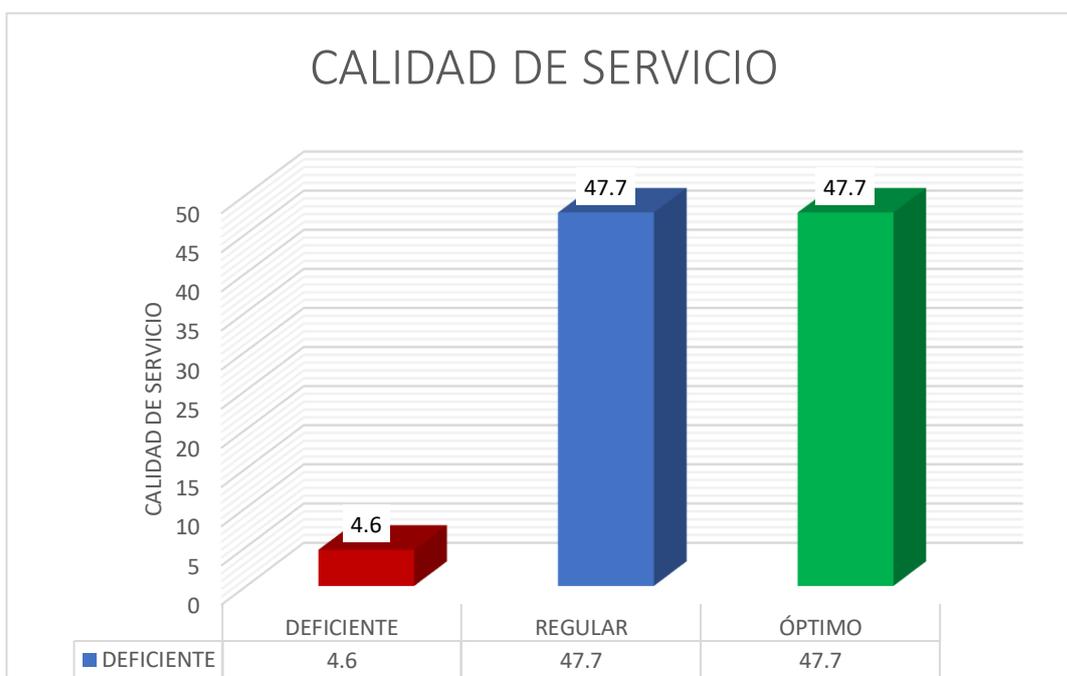
##### 4.1 Resultados descriptivos.

TABLA 3

Resultado total por niveles de la variable Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	4	4,6
ÓPTIMO	41	47,7
REGULAR	41	47,7
Total	86	100,0

Figura 1. Calidad de Servicio



En la tabla 3 figura 2. Aquí podemos observar respecto a la calidad del servicio donde los clientes nos demuestran a través de la encuesta que se discrepa en un nivel deficiente con un 4.6%; en el nivel regular tenemos un 47.7%; y el nivel óptimo obtiene un 47.7%. De este resultado se concluye que la calidad del servicio se encuentra en el nivel regular.

Tabla 4

Distribución de frecuencia por Dimensiones de calidad de servicio

Niveles	Tangibilidad		Confiabilidad		Capacidad de Respuesta	
	f	%	f	%	f	%
Deficiente	21	24.4%	5	5.8%	17	19.8%
Regular	26	30.2%	34	39.5%	19	22.1%
Óptimo	39	45.3%	47	54.7%	50	58.1%
Total	86	100%	86	100%	86	100%

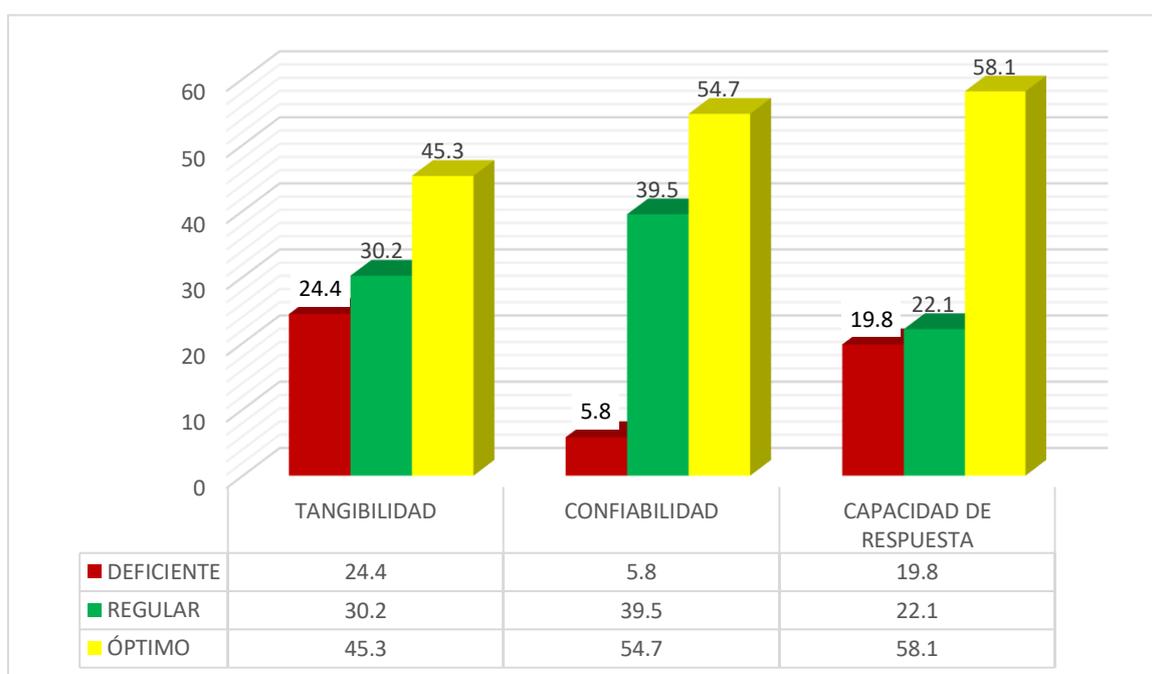


Figura 3. Distribución de frecuencia por Dimensiones de calidad de servicio

En la tabla 4 y figura 3, nos detalla sobre la tangibilidad que de acuerdo a la consideración de los clientes nos mencionan que el 24,4% se encuentran en el nivel deficiente, el 30,2% en un nivel regular y en el 45.3% se encuentra en el nivel óptimo. En la confiabilidad un 5.8% de clientes mencionaron que se encuentran en el nivel deficiente, el 39,5% en un nivel regular y en el nivel 54.7% es bueno. En lo que corresponde a la capacidad

de respuesta un 19.8% de clientes dan a conocer que se encuentran en un nivel deficiente, el 22,1% se encuentra en el nivel regular y un 58.1% el nivel bueno.

Tabla 5

Resultado total por niveles de Fidelización de clientes

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFICIENTE	3	3.5
REGULAR	38	44.2
ÓPTIMO	45	52.3
TOTAL	86	100,0

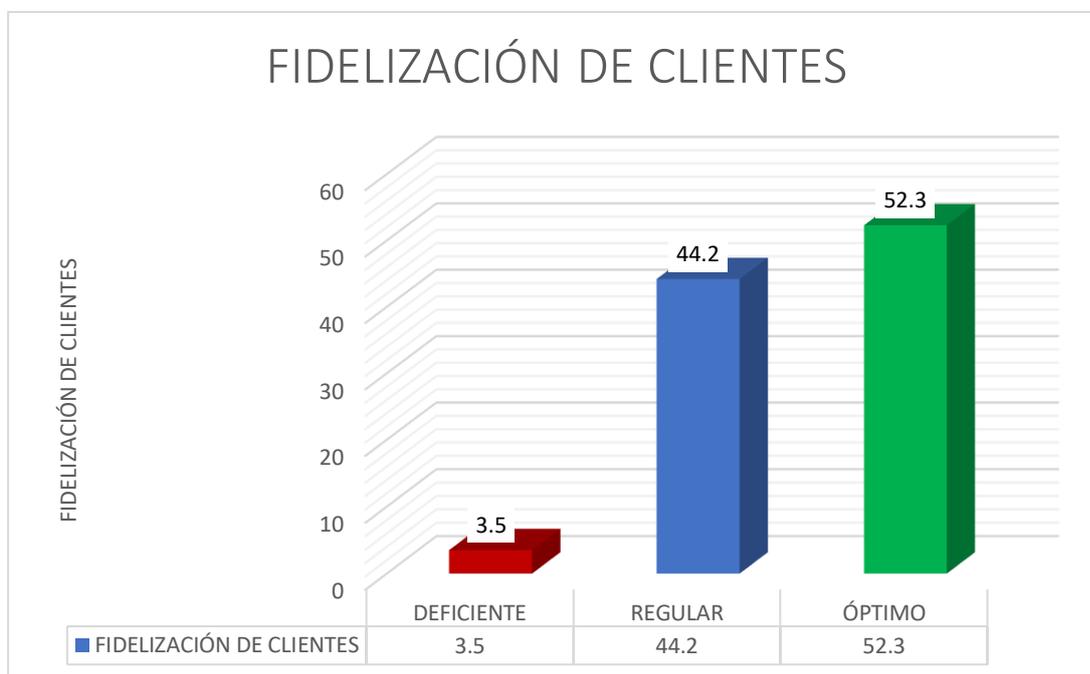


Figura 6 Fidelización de Clientes

De la tabla 5 y figura 4, respecto a la fidelización de los clientes se puede mencionar que se encuentra en un nivel óptimo con un 52.3%-, en el nivel regular un 44.2% y deficiente un 3.5%. Se deduce la fidelización de clientes se encuentra en un nivel óptimo.

Tabla 6

Resultado total por Dimensiones de fidelización de clientes

Niveles	Comunicación		Experiencia del cliente		Servicio Esperado	
	f	%	f	%	f	%
Deficiente	15	17.4%	23	26.7%	5	5.8%
Regular	32	37.2%	35	32.6%	30	34.9%
Óptimo	39	45.3%	28	40.7%	51	59.3%
Total	86	100%	86	100%	86	100%

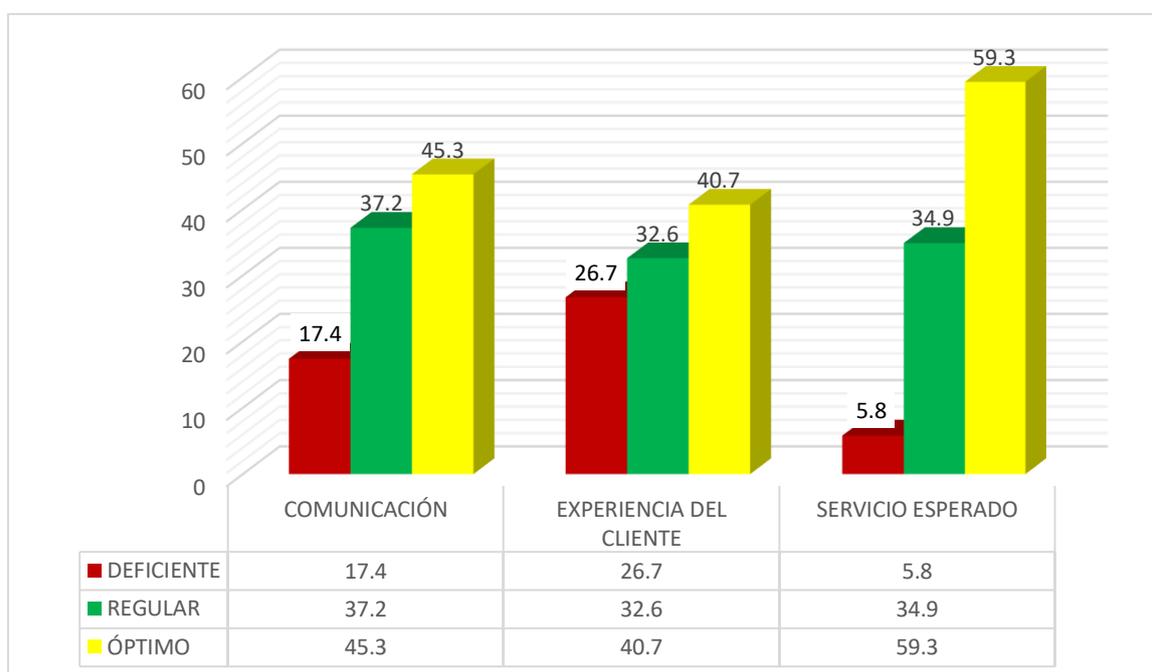


Figura 4. Distribución porcentual de las Dimensiones de la fidelización de clientes.

En la tabla 6 y figura 5: nos muestra que la dimensión, la Comunicación los clientes dieron a conocer que un 17.4% están en el nivel deficiente, el 37.2% en un nivel regular y un 45.3% en un nivel óptimo. Por otro lado, en la dimensión experiencia del cliente se menciona que el 26.7% se encuentran en el nivel deficiente, el 32.6% en el nivel regular y el 40.7% en el nivel óptimo. Finalmente, en la dimensión servicio esperado también se mencionó que un 5.8% de clientes están en un nivel deficiente, el 34,9% se encuentra en el nivel regular y un 59.3% el nivel óptimo.

## 4.2 Prueba Inferencial

### Prueba de Normalidad

Tabla 7 Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,312	86	,000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,312	86	,000

En la siguiente prueba de normalidad podemos observar que p valor = **0,000** y **0,000** y p valor < 0,05. Esto nos indica que no se cumple con el supuesto de normalidad, entonces se da a conocer que los siguientes datos provienen de una distribución que no es normal. Esto corresponde a la prueba paramétrica del estadístico de Rho de Sperman.

### Prueba de Hipótesis General

H<sub>0</sub>: No existe relación directa entre la calidad de servicio y Fidelización de clientes en tiendas del mejoramiento del hogar, Independencia – 20222.

H<sub>a</sub>: Si existe relación directa entre la calidad de servicio y Fidelización de clientes en tiendas del mejoramiento del hogar, Independencia – 20222.

### Parámetros estadísticos

$\alpha = 0,05$ , significancia

Tabla Regla de decisión:

Si p – valor <  $\alpha$ , se rechaza la hipótesis nula  
Si p- valor >  $\alpha$ , se acepta la hipótesis nula

**Tabla 8 Correlación entre Calidad de servicio y Fidelización de clientes**

			<b>Correlaciones</b>	
			CALIDAD DE SERVICIO 1	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 2
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO 1	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 2	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

De la tabla 8, se estima la objetividad de una correlación muy buena entre la calidad de servicio y fidelización de clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Sede Independencia- 2022. Por lo tanto, se manifiesta que la hipótesis alterna es aceptable y la hipótesis nula es rechazada.

**Prueba de Hipótesis específica 1**

**Ho:** No existe relación de la calidad de servicio con la fidelidad actitudinal en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Sede Independencia- 2022.

**H1:** Si existe relación de la calidad de servicio con la fidelidad actitudinal en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Sede Independencia- 2022.

**Tabla 9**

Correlación entre la calidad de servicio con la comunicación

			<b>Correlaciones</b>	
			CALIDAD DESERVICIO 1	COMUNICACIÓN
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO 1	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	FIDELIDAD ACTITUDINAL 1	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

De la tabla 9, se estima la objetividad de una correlación muy buena entre la calidad de servicio con la fidelidad actitudinal en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Sede Independencia- 2022. Por lo tanto, se manifiesta que la hipótesis alterna es aceptada y la hipótesis nula es rechazada. ( $Rho = 0.824$  y  $p$  valor  $0.000 > 0.05$ ).

### Prueba de Hipótesis específica 2

**Ho:** No existe relación de la calidad de servicio con la fidelidad del comportamiento en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Sede Independencia-2022.

**H1:** Si existe relación de la calidad de servicio con la fidelidad del comportamiento en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Sede Independencia-2022.

**Tabla 10**

Correlación entre la calidad de servicio con la experiencia del cliente

			<b>Correlaciones</b>	
			CALIDAD DE SERVICIO 1	EXPERIENCIA DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO 1	Coeficiente de correlación	1,000	,237*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	86	86
	FIDELIDAD DEL COMPORTAMIENTO 2	Coeficiente de correlación	,237*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	86	86

De la tabla 10, se estima la objetividad de una correlación muy buena entre la calidad de servicio con la fidelidad actitudinal en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Sede Independencia- 2022. Por lo tanto, se manifiesta que la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza. ( $Rho = 0.237$  y  $p$  valor  $0.000 < 0.05$ ).

### Prueba de Hipótesis específica 3

**Ho:** No existe relación entre la calidad de servicio con el servicio esperado de Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Sede Independencia- 2022.

**H1:** Si existe relación entre la calidad de servicio con el servicio esperado de Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Sede Independencia- 2022.

**Tabla 11**

Correlación entre la calidad de servicio con la fidelidad del comportamiento

			CALIDAD DE SERVICIO 1	SERVICIO ESPERADO 3
Rho de Spearman	CALIDADDESERVICIO1	Coeficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	SERVICIOESPERADO3	Coeficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

De la tabla 11, Se estima la objetividad de una correlación muy buena entre la calidad de servicio con la fidelidad actitudinal en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Sede Independencia- 2022. Por lo tanto, se estima que la hipótesis alterna es aceptada y la hipótesis nula es rechazada. (Rho =0.569 y p valor 0.000 > 0.05)

## V. DISCUSIÓN

Después de los hallazgos alcanzados, confrontaremos los resultados que se adquirieron por los antecedentes estudiados en la actual investigación, en las que representaremos diferentes planes respecto al proyecto propuesto.

En el siguiente trabajo de investigación se mostraron diversas acotaciones la cual logro encontrarse diversos antecedentes que se dispersan en ambas variables, tanto en la calidad del servicio como en la fidelización de los clientes, sin embargo, se logra destacar algunas investigaciones desarrolladas, como la búsqueda ejecutada al autore Suarez. (2020), : Relacionado a la implementación del teletrabajo y la calidad del servicio la que nos sirve como guía para poder lograr obtener el indicador de la primera variable calidad del servicio la cual el estudio tuvo como principal propósito determinar el vínculo entre la implementación del teletrabajo con la calidad en gestiones estudiantiles, en la que se concluye de la siguiente manera: El estudio relacionado y la implementación del trabajo guarda un vínculo junto a la calidad del servicio entre los métodos de dirección y la importancia de las prestaciones considerables en las gestiones educativas. Dentro de esta investigación también se observa que se realizó un cuestionario a 40 colaboradores de la UGEL en las que no se cuenta con una muestra porque se ha realizado las encuestas a todos los colaboradores. Por otro lado, también nos detalla que el tipo de diseño que realizo es el correlacional ya que se utilizaron encuestas para obtener los resultados de los colaboradores donde opinaron respecto a la calidad. Sin embargo, también se demuestra que para seguir logrando una buena calidad del servicio se debe trabajar con mucha constancia y por eso las encuestas a demostrado que para poder lograr el objetivo principal y poder analizar los resultados, la cual se demostró un vínculo eficiente ( $r=0.784$ ), en la que se demuestran una buena relación para ambas variables y también nos dan a conocer que el servicio de teletrabajo dentro del estudio, es valorada por que hacen sentir bien a sus clientes.

Obteniendo otro desarrollo y ejerciendo más investigaciones logramos obtener de orientación el antecedente de Crisóstomo. (2018) donde se desplaza La Calidad de servicio y satisfacción en los clientes en un supermercado, tiene

como finalidad el dedicar a proteger las atracciones por la satisfacción de los consumidores. Además, demuestra que el vínculo que hay entre las personas que influyen en el servicio de atención se da de la siguiente manera: debería de haber una buena coordinación entre los empresarios y sus proveedores para que así las empresas tengan un buen ritmo de funcionamiento con sus clientes finales y poder captar clientes final. Por otro lado, tiene como principal fin el detallar el vínculo entre sus variables, mencionando también que el tipo de estudio de investigación que se llevó a cabo es correlacional ya que se realizó encuestas para determinar el nivel de satisfacción de sus consumidores. Además, se logró determinar que hay un alto nivel de clientes satisfechos por las experiencias de compra en la empresa, lo que implica a que se den compras reiteradas por sugerencias de los mismos clientes, logrando obtener el resultado de su investigación que la calidad tiene un vínculo eficiente ( $r=0.765$ ) con un alto nivel de satisfacción del servicio conforme las apreciaciones de los clientes, para eso se demuestra que deben tener una buena atención que brinde una buena captación de clientes a través de una buena comunicación ofreciendo diversos productos de calidad y sobre todo que los clientes se sientan bien escuchados.

Asimismo, se explicará el desenlace obtenido del autor Díaz. (2021), Donde nos informa en su tesis redactada respecto al control interno y la gestión de calidad organizacional con finalidad reconocer cuyo el factor del control de la entidad y el vínculo que tienen con la calidad del servicio brindado a los colaboradores, para ello se realizó una encuesta al personal en la que se llegó a la siguiente conclusión: la Formación de las organizaciones se encuentra nacionalizada y consolidada con los colaboradores que influyen de manera directa con la calidad del servicio que prestan a cada cliente, se logra estudiar las diversas variables y se califica de manera positiva porque la población que se investigó fueron los colaboradores y los consumidores. Se reconoció que existe un buen control y una buena calidad del servicio prestado que es el objetivo alcanzado por los empresarios. Para el control interno y las gestiones de calidad se utilizó el instrumento explicativo correlacional, en una muestra que se conforma por 112 clientes, se determinó que la empresa los colaboradores no están siendo capacitados constantemente, es por ello que se observa que hay una brecha de mejora tanto para los colaboradores y también para los

consumidores que visitan la empresa. También el control y la gestión de calidad dentro de las empresas deben tener un buen vínculo ya que respecto a que solo así podrá haber un buen trabajo y los consumidores tendrán una confianza absoluta. Las empresas cumplen con todas las metas propuestas, aunque la atención del cliente en muchas ocasiones no se da de manera eficiente y muchos clientes consideran que no es apto comprar en esa empresa, dentro del desarrollo de la investigación también nos dieron a conocer las evidencias respecto a los resultados contando que el 28 % es malo y un 58 % de manera regular, quiere demostrar que la gestión no es buena sin embargo hay muchos aspectos de mejora que se pueden ir dando poco a poco con el tiempo para que exista una buena captación de clientes con una buena gestión y control.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Se logra identificar que si existe un vínculo directo dentro de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en tiendas del Mejoramiento del Hogar Sede Independencia. De tal manera se observa que el vínculo es directo y de capacidad prudente, la cual nos da a conocer que mientras exista una mejor calidad del servicio también ira mejorando poco a poco la fidelización de los clientes.

### **Segunda**

También existe un vínculo directo entre la tangibilidad y fidelización de clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar Sede Independencia. Sin embargo, podemos dar a conocer que la tangibilidad debe ir mejorando para poder obtener una buena fidelización de clientes constantes.

### **Tercera**

También podemos dar a conocer que existe un vínculo entre la confiabilidad y fidelización de clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar Sede Independencia. Es por ello que se toma en cuenta que el vínculo es de manera adecuada y que se pretende que a medida que se mejore la confiabilidad mejorará también la fidelización de los clientes.

### **Cuarta**

Teniendo en cuenta que el vínculo que existe entre la capacidad de respuestas y fidelización de clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar Sede Independencia. Se identifica que hay una relación directa de este modo se manifiesta que se deben mejorar la disposición de resolución y asimismo incrementar clientes fidelizados.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Logrando encontrar que existe un buen vínculo entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes se aconseja que los asesores de ventas en Tiendas del mejoramiento del Hogar se involucren más con brindar una atención oportuna garantizando una buena atención ante las necesidades de los clientes, para ello los asesores de servicio deben ser atentos, empáticos con los clientes ante sus consultas para que al finalizar la compra lleven buenas experiencias y brinden recomendaciones a personas de su entorno, y así poder adquirir más clientes fidelizados.

### **Segunda**

Logrando encontrar el vínculo entre la tangibilidad y fidelización de clientes, se aconseja que los asesores de ventas deben cumplir con el protocolo de atención mencionando las 4C contacto, (el saludo y empatizar con el cliente), comprendo (indagar y validar la necesidad del cliente) convengo (escuchar al cliente y resolver sus dudas) cierro (convencimiento de compra final), estos pasos ayudarán a que los clientes se fidelicen más, y también se recomienden entre clientes la buena calidad de servicio brindado.

### **Tercera**

Logrando encontrar que existe un vínculo entre la confiabilidad y la fidelización de clientes, se recomienda que deben desarrollar la capacidad en los colaboradores debe ser cada vez mejor, por ello deberían de ser capacitados constantemente para que haya una muy buena atención al cliente, en la que se pueda demostrar que los clientes son importantes y que puedan volver a realizar sus compras, asimismo que se interesen por los productos brindados que recomienden a sus familiares que son de buena calidad y el asesoramiento es de confianza hacia el cliente.

## **Cuarta**

Habiendo encontrado que existe un vínculo entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes, se recomienda que los asesores de ventas sean más claros al brindar respuestas mediante la atención o consultas de los clientes cuando realizan sus compras, también se aconseja brindar productos alternos en caso de no contar con uno específico de su interés, si realizan estas estrategias el cliente percibirá que es más estimado e importante y se podrá lograr más captación de clientes.

## REFERENCIAS

- Abad, J. (2013). Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3687/1/39%20.Pdf>
- Alcaide J. (2010). Fidelización de clientes. ESIC EDITORIAL. España, Madrid.
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (02 de abril - junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201 - 206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arriola Guillén, M., & Neyra Motta, H. C. (2020). Análisis en la eficiencia del trabajo remoto en el Poder Judicial (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Derecho de la Empresa). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. ¿Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654024/Arriola\\_GM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654024/Arriola_GM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Baldeon Amarillo, K. A. (2020). Trabajo remoto y su relación con la eficiencia del personal administrativo de la Municipalidad provincial de Junín 2020 (Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública). Lima, Perú: Universidad César Vallejo. ¿Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56966/Baldeon\\_AKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56966/Baldeon_AKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Basantes, R. (2017) Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador.
- Cáceres L. (2018). Gestión administrativa y calidad de los servicios públicos en la municipalidad provincial de Ilo (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Carrera, J. L. (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017. Lima.

- Cervantes Farfán, V. E. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios externos de la Unidad de Gestión Educativa Local Mariscal Cáceres – 2020 (Tesis para optar el grado de Maestro en Gestión del Talento Humano). Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo. ¿Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58850/Cervantes\\_FVE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58850/Cervantes_FVE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cortijo, N. A. (2016). Calidad de servicios y fidelización del cliente del área de créditos de financiera confianza, agencia Huamachuco 2015. Trujillo.
- Díaz, M. (2010). Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Megaprofer S.A. de la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1468/1/229%20Ing.pdf>.
- Enríquez, J. (2014). Satisfacción del Cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de la Plata. La Plata- Argentina. Recuperado en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45475/Documento\\_completo.pdf?sequence=5](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45475/Documento_completo.pdf?sequence=5)
- García (2013) Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles. ¿Universidad de Alcalá Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo Departamento de Economía y Dirección de Empresas Alcalá de Henares – Madrid <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%C2%AA%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García, T. (2016) Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de Guayaquil. (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil.
- Garmendia, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. Colombia.
- Gómez D. & Sánchez R., (2015) Plan de Marketing para Posicionar la Marca de la Empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria), en la ciudad de

- Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, Collado, Baptista (2008) Metodología de la investigación. 3ra edición. España, Madrid.
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. 5ta edición México McGraw-Hill/ Interamericana Editores, SA.
- López, D. (2018) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- López L. (2014) El Marketing Relacional y Su Influencia en la Empresa. Universidad Nacional Tecnológica del Sur. Lima, Perú.
- López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas) . Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE160.pdf>
- Márquez, M. (2016). La gestión administrativa de las empresas agropecuarias de los municipios San Fernando y Biruaca del Estado Apure, en Venezuela. Revista Mexicana de Agronegocios [en línea] 2002, VI. Recuperado el 9 de 11 de 2016, de Revista Mexicana de Agronegocios: <http://www.redalyc.org/pdf/141/14101002.pdf>
- Mariños, D. (2017). Calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de asuntos jurídicos de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017, (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo Trujillo Perú,
- Miranda F., Chamorro A. y Rubio S. (2012). Introducción a la Gestión de la Calidad. Delta Publicaciones Universitarias.
- Morales, M. (2014). La cultura organizacional en relación a la calidad de servicio al cliente del personal de la Tablita Group Cía. Ltda (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3708/1/TUCE-0007-109.pdf>
- Olvera, I. y Scherer, O. (2009). El cliente y la calidad en el servicio. México D.F., México: Trillas.

- Ontón, Mendoza y Ponce (2010) Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista. Pontificia Universidad Católica Del Perú.  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4562>
- Ortega Vargas, L. F. (2017). Teletrabajo: Una opción para la mejora de los beneficios de las organizaciones y de los empleados (Tesis de Grado). Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomas. ¿Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2880/Ortegaluisa2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, I. y Rivera, R. (2015). Relación entre los estilos de liderazgo y la calidad del servicio prestado en hoteles categorizados de tres estrellas en el Alto Mayo - 2015 (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/11458/653/Irene%20Ortiz%20Huam%C3%A1n\\_Roxana%20Rivera%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/11458/653/Irene%20Ortiz%20Huam%C3%A1n_Roxana%20Rivera%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe, D. (2019). Calidad de servicio y fidelización de los clientes del club campestre y complejo recreacional Villa Barboza distrito de Luricocha 2019. Lima.
- Quispe, J. (2016). Calidad de servicio y fidelización del cliente en Tiendas Efe, sede Huáscar en SJL 2016. (Investigación). Universidad César Vallejo, Lima.
- Ramírez, V. (2016) Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo Yurimaguas Perú.
- Rodríguez, R.(2016). Tesis: Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo. (Investigación). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Rojas, J. P. (2017). Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de la municipalidad: Análisis de los servicios entregados en edificio consistorial y departamento de desarrollo social de la municipalidad de Lo Prado. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latucunga - Ecuador. Ecuador.
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio,

- como estrategia para la competitividad en las organizaciones. Orizaba.
- Solórzano, M. y Aceves, J. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. Revista El Buzón De Pacioli, Año XIII, No. 82, Julio-septiembre 2013. Instituto Tecnológico de Sonora. Ciudad Obregón, Sonora, México.
- Torres Díaz, G. N. (2020). Calidad de servicio y satisfacción en víctimas de violencia de género durante el COVID-19, comisaría de familia - Tarapoto, 2020 (Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública). Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo. ¿Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51072/Torres\\_DGN%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51072/Torres_DGN%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valderrama, Á. (2017). "Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017". Título de Bachillerato, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.
- Velásquez, G. E. (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote 2017. Chimbote.

## ANEXOS

### ANEXO N°1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad según el autor Kotler (2001), "La conducta de los consumidores al brindarle los bienes y también resalta que es la conclusión de su peculiaridad, lo que origina una satisfacción en los consumidores" (p. 9).	Mediante la calidad de servicio las organizaciones van a poner tener una ventaja competitiva dentro del mercado, lo cual captará un mayor volumen de clientes donde ellos van a ser la clave para que las empresas puedan tener una mayor rentabilidad, la cual se evaluara con las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	TANGIBILIDAD	Apariencia del asesor	ORDINAL
				Infraestructuras visualmente atractivas	
				Cumplimiento de lo prometido	
			FIABILIDAD	Solución a problemas	ORDINAL
				Disponible a ayudar	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio eficaz	ORDINAL
				Conocimiento del servicio	
				Amabilidad de los asesores	
				Atención personalizada	

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La "fidelización de clientes" se fundamenta en obtener que un cliente se vuelva en un consumidor habitual, de tal manera que el cliente sea solo recurrente a un servicio o producto.	Mediante la fidelización, las empresas logran tener clientes leales, a través de relaciones continuas, que generan beneficios como compras reiterativas y la preferencia en todo momento por la organización, la cual se medirá mediante las dimensiones fidelidad actitudinal y comportamental	COMUNICACIÓN	La experiencia con el cliente	ORDINAL
				Recomendaciones al público	
				Recomendación al público	
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Resistencia al cambio por el buen servicio	ORDINAL
				Resistencia al cambio por las ofertas y promociones	
				Compras consecutivas	
			SERVICIO ESPERADO	Primera opción de compra	ORDINAL
				Satisfacción	
				Servicio esperado	

## ANEXO N°2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: La calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO			
<p>¿Cómo la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>(a) ¿Cómo la calidad del servicio conlleva una relación con la fidelización de clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022?, (b) ¿Cómo la calidad de servicio es un beneficio para la fidelización de clientes en</p>	<p>Lograr el diagnóstico de encontrar un buen vínculo entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022,</p> <p>a) La calidad de servicio tiene un vínculo con la comunicación en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022</p> <p>(b) La calidad de servicio tiene un vínculo con la experiencia del cliente en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia – 2022; (c)</p>	<p>Existe relación en la fidelización de los clientes en tiendas del mejoramiento para el hogar, independencia – 2022</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>(a) La calidad de servicio tiene un vínculo con la comunicación en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022;</p> <p>(b) La calidad de servicio tiene un vínculo con la experiencia del cliente en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia – 2022; (c)</p>	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y valores
			Tangibilidad	Apariencia del asesor	1	Escala de medición ordinal, tipo Likert.
				Infraestructuras visualmente atractivas	2	
				Cumplimiento de lo prometido	3	
			Confiabilidad	Solución a problemas	4	1. TOTALMENTE DESACUERDO.
				Disponible a ayudar	5	
				Servicio eficaz	6	
			Capacidad de respuesta	Conocimiento del servicio	7	2. DESACUERDO
				Amabilidad de los asesores	8	
				Stock	9-10	
Variable 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
			DIMENSIÓN	La experiencia con el cliente	Ítems	Escala y valores
			Comunicación	Promociones	11	

<p>Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022?, (c) ¿Cómo la calidad de servicio influye la empatía en la fidelización de clientes en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022?</p>	<p>La calidad de servicio tiene un vínculo con el servicio esperado en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia - 2022.</p>	<p>La calidad de servicio tiene un vínculo con el servicio esperado en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia - 2022.</p>	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>Recomendaciones al público</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Recomendación al público</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Experiencia del cliente</td> <td>Resistencia al cambio por el buen servicio</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>Resistencia al cambio por las ofertas y promociones</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Compras consecutivas</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Servicio esperado</td> <td>Primera opción de compra</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Servicio esperado</td> <td>19-20</td> </tr> </table>		Recomendaciones al público	12		Recomendación al público	13	Experiencia del cliente	Resistencia al cambio por el buen servicio	14	Resistencia al cambio por las ofertas y promociones	15	Compras consecutivas	16	Servicio esperado	Primera opción de compra	17	Satisfacción	18	Servicio esperado	19-20	<p>Escala de medición ordinal, tipo Likert.</p> <p>1. TOTALMENTE DESACUERDO.</p> <p>2. DESACUERDO</p> <p>3. NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO</p> <p>4. DE ACUERDO</p> <p>TOTALMENTE DE ACUERDO</p>
	Recomendaciones al público	12																						
	Recomendación al público	13																						
Experiencia del cliente	Resistencia al cambio por el buen servicio	14																						
	Resistencia al cambio por las ofertas y promociones	15																						
	Compras consecutivas	16																						
Servicio esperado	Primera opción de compra	17																						
	Satisfacción	18																						
	Servicio esperado	19-20																						
<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>		<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	<p>ESTADÍSTICA</p>																				
<p>Enfoque: cuantitativo Tipo: aplicado Nivel: correlacional Diseño: no experimental</p>	<p>Población: 1540 Inclusión: usuarios que compran diariamente en el Tiendas del mejoramiento del hogar, se consideró a 86 personas. Exclusión: Personas que no frecuentan el establecimiento. Unidad de análisis: cliente que pasa por caja</p>		<p>Variable 1: Calidad de servicio Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Fidelización de clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Estadística descriptiva: Elaboración de tablas descriptivas para determinar la correlación de variables.</p> <p>Estadística inferencial: Se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman porque las variables serán medidas en ordinal.</p>																				

### **ANEXO N°3: ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A.**

Agradeceré su gentil apoyo en el llenado de la siguiente encuesta. No tardará más de cinco minutos en completarla solicitamos responder con franqueza. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos y de manera anónima.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados antes de marcar con un aspa (X) o un círculo (O), la alternativa que Ud. crea conveniente. Responder con la mayor sinceridad posible. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos.

1. Totalmente desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

#### **VARIABLE 1**

##### **Calidad de Servicio**

<b><u>N°</u></b>	<b><u>PREGUNTAS</u></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Considera usted que los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar utilizan un uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional?					
2	¿Considera que las instalaciones de la infraestructura de Tiendas del mejoramiento del hogar son visualmente atractivas?					
3	¿Considera que Tiendas del mejoramiento del hogar cumple con el buen servicio en el área de cajas?					
4	¿Si los clientes tienen problemas, los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar se preocupan por solucionarlo?					
5	¿Los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar siempre se muestran dispuestos a ayudarlo?					
6	¿Los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar les brinda siempre un servicio rápido a los clientes?					
7	¿Los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa?					
8	¿Los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar son amables, y les brindan un buen trato a sus clientes?					
9	¿La empresa Tiendas del mejoramiento del hogar les ofrece una atención personalizada a sus clientes?					
10	¿Los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar se interesan en conocer las necesidades de los clientes?					

## ANEXO N°4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO											
ÍTEMS											
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA
E1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
E2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	44
E3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	45
E4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
E5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
E6	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
E7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
E8	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
E9	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	42
E10	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
E11	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
E12	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
E13	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
E14	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
E15	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
E16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
E17	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
E18	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
E19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
E20	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42

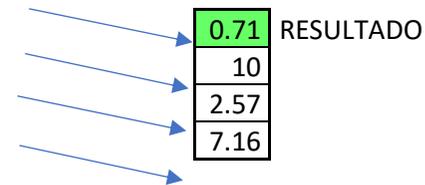
E21	5	5	3	5	4	3	4	5	5	3	42
E22	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
E23	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	42
E24	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
E25	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
E26	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
E27	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
E28	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
E29	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
E30	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
E31	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
E32	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
E33	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
E34	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
E35	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
E36	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
E37	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
E38	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
E39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
E43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
E44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
E45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
E46	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43

E47	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
E48	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
E49	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
E50	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
E51	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
E52	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
E53	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
E54	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
E55	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
E56	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
E57	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
E58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
E59	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
E60	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
E61	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
E62	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	41
E63	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
E64	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
E65	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
E66	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46
E67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
E68	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
E69	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
E70	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
E71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
E72	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45

E73	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
E74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
E75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
E76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
E82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
E85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
VARIANZA	0.27	0.30	0.28	0.23	0.27	0.26	0.24	0.22	0.27	0.25	
SUMATORIA DE VARIANZA	2.57										
VARIANZAS DE LA SUMA DE ÍTEMS	7.16										

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\frac{\sum S_i^2}{S_T^2}$  Coeficiente de confiabilidad del cuestionario  
 de ítems del instrumento  
 de las varianzas de los ítems  
 Varianza total de instrumentos



## ANEXO N°5:

### ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR S.A.

Agradeceré su gentil apoyo en el llenado de la siguiente encuesta. No tardará más de cinco minutos en completarla solicitamos responder con franqueza. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos y de manera anónima.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados antes de marcar con un aspa (X) o un círculo (O), la alternativa que Ud. crea conveniente. Responder con la mayor sinceridad posible. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos.

1. Totalmente desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Ni acuerdo, ni desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

#### VARIABLE 2

##### Fidelización de clientes

<u>N°</u>	<u>PREGUNTAS</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
1	¿Considera a Tiendas del mejoramiento del hogar como su primera opción?					
2	¿Ha tenido una buena experiencia durante su compra en Tiendas del mejoramiento del hogar?					
3	¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en Tiendas del mejoramiento del hogar?					
4	¿Recomendaría comprar en Tiendas del mejoramiento del hogar a cualquier persona que busque su consejo?					
5	¿Permanecería a la empresa Tiendas del mejoramiento del hogar, aun si otra tienda de productos ferreteros y hogar le ofreciera una alternativa de servicio mejor?					
6	¿Permanecería con la empresa Tiendas del mejoramiento del hogar, aun si otra tienda de productos ferreteros y hogar le ofreciera una alternativa de mejores ofertas y promociones?					
7	¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en Tiendas del mejoramiento del hogar?					
8	¿Considera que la Tienda del mejoramiento del hogar brinda buenas promociones?					
9	¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en Tiendas del mejoramiento del hogar?					
10	¿Considera que deberían mejorar su el servicio prestado a sus clientes?					

## ANEXO 6: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES											
ÍTEMS											
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA
E1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	44
E2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
E3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	43
E4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
E5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
E6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
E7	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
E8	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
E9	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	42
E10	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
E11	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
E12	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
E13	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
E14	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
E15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
E16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
E17	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
E18	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
E19	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
E20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
E21	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	42

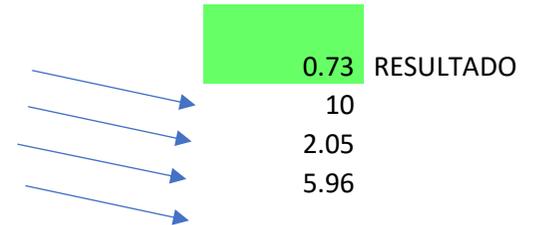
E22	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
E23	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	42
E24	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
E25	4	5	4	5	5	5	5	5		5	43
E26	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
E27	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
E28	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
E29	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
E30	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
E31	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
E32	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
E33	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
E34	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
E35	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
E36	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
E37	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
E38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
E39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
E42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
E44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
E45	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
E46	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
E47	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
E48	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
E49	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44

E50	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
E51	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	45
E52	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
E53	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
E54	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45
E55	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
E56	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
E57	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
E58	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
E59	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
E60	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44
E61	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	42
E62	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	42
E63	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	43
E64	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
E65	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
E66	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
E67	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
E68	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
E69	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
E70	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
E71	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	37
E72	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
E73	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
E74	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
E75	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
E76	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
E77	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43

E78	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
E79	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41
E80	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
E81	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	41
E82	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
E83	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	42
E84	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
E85	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	42
E86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
VARIANZA	0.27	0.32	0.27	0.27	0.29	0.32	0.31	0.34	0.33	0.33	
SUMATORIA DE VARIANZA	2.05										
VARIANZAS DE LA SUMA DE ÍTEMS	5.96										

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

a: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario  
 $\frac{\sum S_i^2}{S_T^2}$  | Numero de items del instrumento  
Sumatoria de las varianzas de los ítems  
Varianza total de instrumentos



## ANEXO N°7: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

<b>Título de la Investigación: “La calidad de servicio y Fidelización de Clientes en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar Sede Independencia –2022”</b>							
<b>Apellidos y Nombres del Investigador: Torres Pérez, Naydú Rosario</b>							
<b>Apellidos y Nombres del Experto: Angela Elsa Reyes Linares</b>							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	TANGIBILIDAD	Apariencia del asesor	1. ¿Considera usted que los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar utilizan un uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional?	1.Totalmente desacuerdo 2.Desacuerdo 3.Ni acuerdo, ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X		
		Infraestructuras visualmente atractivas	2. ¿Considera que las instalaciones de la infraestructura de Tiendas del mejoramiento del hogar son visualmente atractivas?		X		
		Cumplimiento de lo prometido	3. ¿Considera que Tiendas del mejoramiento del hogar cumple con el buen servicio en el área de		X		
					X		

			cajas?				
	FIABILIDAD	Solución a problemas	4. ¿Si los clientes tienen problemas, los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar se preocupan por solucionarlo?		X		
		Disponible a ayudar	5. ¿Los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente?		X		

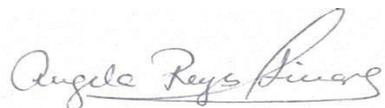
		Servicio eficaz	6. ¿Considera que los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar le brindan siempre un servicio eficiente?	X		
		Conocimiento del servicio	7. ¿Los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa?	X		
		Amabilidad de los asesores	8. ¿Los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar son amables, y les brindan un buen trato a sus clientes?	X		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Atención Personalizada	9. ¿La empresa Tiendas del mejoramiento del hogar les ofrece una atención personalizada a sus clientes?	X		
			10. ¿Considera que los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar se interesan en conocer las necesidades de los clientes?	X		

<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	FIDELIDAD ACTITUDINAL	La experiencia con el cliente	1. ¿Ha tenido una buena experiencia durante su compra en Tiendas del mejoramiento del hogar?	X		
		Recomendaciones al público	2. ¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en Tiendas del mejoramiento del hogar?	X		
		Recomendación a familiares	3. ¿Considera que los asesores de ventas le prestan atención al buscar su producto de solicitud?	X		

	FIDELIDAD DEL COMPORTAMIE NTO	Resistencia al cambio por el buen servicio	4 ¿Permanecería comprando en la empresa Tiendas del mejoramiento del hogar, aun si otra tienda de productos ferreteros le ofreciera mejores alternativas?	X		
		Resistencia al cambio por las ofertas y promociones	5 ¿Continuaría realizando su compra, aun si otra tienda de productos ferreteros y hogar le ofrecieran mejores promociones de oferta?	X		
		Compras consecutiv as	6 ¿Cómo ha sido experiencia desde el ingreso hasta la salida de su compra?	X		
		Primera opción de compra	7. ¿Continuaría realizando su compra en Tiendas del mejoramiento del después de su primera impresión del servicio brindado?	X		
		Satisfacción	8. ¿Considera que la Tienda del mejoramiento del hogar brinda buenas promociones?	X		

	EXPECTATIVAS		9. ¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en Tiendas del mejoramiento del hogar?	X		
		Servicio Esperado	10. ¿Considera que deberían mejorar su el servicio prestado a sus clientes?	X		

FIRMA DEL EXPERTO:



FECHA: 09/06/2022

## ANEXO N8: Documentos Para Validar Los Instrumentos De Medición A Través De Juicio De Expertos

Señor: DR. Edgar Laureano Lino Gamarra

### I. Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la experiencia curricular: Desarrollo de Proyecto de Investigación en la sede Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **La calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Torres Pérez Naydu Rosario

---

FIRMA  
DNI. N° 76370581

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. CALIDAD DE SERVICIO

Según el autor Kotler (2001), “La conducta de los consumidores al brindarle los bienes y también resalta que es la conclusión de su peculiaridad, lo que origina una satisfacción en los consumidores” (p. 9).

La definición de **calidad del servicio** es inestable para los consumidores esto se somete conforme el entorno en el que se localice, se debe de realizar de modo continuo en la actividad de realizar compras, es así que el consumidor puede distinguir y comprobar de modo adecuado y verdadero lo que significa “calidad”. La importancia de las prestaciones hacia los consumidores viene a ser una semejanza que efectúa el consumidor entre sus perspectivas y las apreciaciones alcanzadas, lo que se describe es lo que se espera del bien recibido si es de calidad buena o mala.

#### A. DIMENSIONES

##### a) Tangibilidad:

Es el concepto que hace referencia a todo aquello que es material y puede ser percibido con alguno de los cinco sentidos. Así, algo tangible es algo que se puede sentir con el tacto o que se puede ver con la vista, por ejemplo. No obstante, el término tangible hace especial referencia a aquellas cosas que pueden ser percibidas a través del sentido del tacto para los clientes.

##### b) Confiabilidad:

Es una palabra que define la probabilidad de buen funcionamiento de algo, derivada de la palabra fiable, que a su vez viene del verbo fiar y preceden del latín fidere “confiar, dar o prestar algo en confianza”. El adjetivo fiable significa que es digno de confianza, creíble, sin error y seguro.

##### c) Capacidad de respuesta:

La capacidad de respuesta es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda. Por ejemplo, cuando un cliente le llame para solicitarle un servicio de emergencia, porque se ha quedado varado en una calle y requiere que acudan a reparar o remolcar el auto, evaluará cuánto tiempo se tarda en llegar y la manera en que lo hace.

## II. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Para ello podemos observar que la **definición de satisfacción** del cliente para el autor Oliver (1981), quien fue mencionado por el autor Lovelock en el año (2004), nos informa que: “La satisfacción es una síntesis de un aspecto psíquico que se posee cuando la impresión que tiene las probabilidades acerca de un artículo o prestación, y se confronta con la sensibilidad principales acerca de las prácticas de los consumos” (p. 493).

### B. DIMENSIONES

#### a) Comunicación:

Al hablar de comunicación con el cliente se hace referencia a toda interacción que ocurre entre la empresa y el cliente, y que es capaz de lograr una conversión, fidelizar o, simplemente, generar valor de marca. Básicamente, todo contacto entra dentro de esta categoría, así como también las estrategias de marketing que buscan despertar el interés de los prospectos, la venta y la relación posventa.

#### b) Experiencia del cliente:

La experiencia del cliente se ha convertido en el foco de la atención de todas las marcas en los últimos años, ya que las organizaciones han notado la importancia que tiene esto para mantener a los consumidores satisfechos y leales a la marca.

#### c) Servicio esperado:

La experiencia de cliente, es aún una disciplina algo desconocida, esta disciplina se retroalimenta con otras como el marketing, el servicio al cliente o la usabilidad web. Sin embargo, su visión global de toda la relación del cliente con una marca, y su enfoque en las emociones, va más mucho más allá.



**Matriz de Operacionalización de las variables**

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Según el autor Kotler (2001), “La conducta de los consumidores al brindarle los bienes y también resalta que es la conclusión de su peculiaridad, lo que origina una satisfacción en los consumidores” (p. 9).	Mediante la calidad de servicio las organizaciones van a poner tener una ventaja competitiva dentro del mercado, lo cual captará un mayor volumen de clientes donde ellos van a ser la clave para que las empresas puedan tener una mayor rentabilidad, la cual se evaluara con las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	TANGIBILIDAD	Apariencia del asesor	ORDINAL
				Infraestructuras visualmente atractivas	
				Cumplimiento de lo prometido	
			FIABILIDAD	Solución a problemas	ORDINAL
				Disponible a ayudar	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio eficaz	ORDINAL
				Conocimiento del servicio	
				Amabilidad de los asesores	
				Atención personalizada	



FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	para el autor Oliver (1981), quien fue mencionado por el autor Lovelock en el año (2004), nos informa que: “La satisfacción es una síntesis de un aspecto psíquico que se posee cuando la impresión que tiene las probabilidades acerca de un artículo o prestación, y se confronta con la sensibilidad principales acerca de las prácticas de los consumos” (p. 493).	Mediante la fidelización, las empresas logran tener clientes leales, a través de relaciones continuas, que generan beneficios como compras reiterativas y la preferencia en todo momento por la organización, la cual se medirá mediante las dimensiones fidelidad actitudinal y comportamental	COMUNICACIÓN	La experiencia con el cliente	ORDINAL
				Recomendaciones al cliente	
				Consejos de compra	
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Resistencia al cambio por el buen servicio	ORDINAL
				Resistencia al cambio por las ofertas y promociones	
				Compras consecutivas	
			SERVICIO ESPERADO	Primera opción de compra	ORDINAL
				Satisfacción	
				Servicio esperado	



**II. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio y fidelización de clientes**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	<b>DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD</b>										
1	¿Considera usted que los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar utilizan un uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional?			X			X				X
2	¿Considera que las instalaciones de la infraestructura de Tiendas del mejoramiento del hogar son visualmente atractivas?			X			X				X
3	¿Considera que Tiendas del mejoramiento del hogar cumple con el buen servicio en el área de cajas?			X			X				X
	<b>DIMENSION 2: FIABILIDAD</b>			X			X				X
4	¿Si los clientes tienen problemas, los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar se preocupan por solucionarlo?			X			X				X
5	¿Los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente?			X			X				X
6	¿Considera que los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar le brindan siempre un servicio eficiente?										
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>			X			X				X
7	¿Los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa?			X			X				X
8	¿Los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar son amables, y les brindan un buen trato a sus clientes?			X			X				X
9	¿La empresa Tiendas del mejoramiento del hogar les ofrece una atención personalizada a sus clientes?			X			X				X
10	¿Considera que los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar se interesan en conocer las necesidades de los clientes?			X			X				X



	<b>DIMENSIÓN 4: COMUNICACIÓN</b>																		
11	¿Ha tenido una buena experiencia durante su compra en Tiendas del mejoramiento del hogar?				X								X						X
12	¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en Tiendas del mejoramiento del hogar?				X								X						X
13	¿Considera que los asesores de ventas le prestan atención al buscar su producto de solicitud?				X								X						X
	<b>DIMENSIÓN 5: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>																		
14	¿Permanecería comprando en la empresa Tiendas del mejoramiento del hogar, aun si otra tienda de productos ferreteros le ofreciera mejores alternativas?				X								X						X
15	¿Continuaría realizando su compra, aun si otra tienda de productos ferreteros y hogar le ofrecieran mejores promociones de oferta?				X								X						X
16	¿Cómo ha sido experiencia desde el ingreso hasta la salida de su compra?																		
	<b>DIMENSION 6: SERVICIO ESPERADO</b>																		
17	¿Continuaría realizando su compra en Tiendas del mejoramiento del después de su primera impresión del servicio brindado?				X								X						X
18	¿Considera que la Tienda del mejoramiento del hogar brinda buenas promociones?				X								X						X
19	¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en Tiendas del mejoramiento del hogar?				X								X						X
20	¿Considera que deberían mejorar su el servicio prestado a sus clientes?				X								X						X

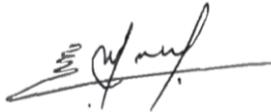
Observaciones: \_Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / LINBO GAMARRA EDGAR LAUREANO      DNI: 32650876

Especialidad del validador...Lic. En Educación. - Lic. En Administración. - Dr. En Administración

Los Olivos, 11 de noviembre del 2022



-----

---

Firma del Experto Informante.

Especialidad



**TEST DE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las afirmaciones con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- TA = Totalmente de acuerdo
- A = De acuerdo
- NA. ND = Ni acuerdo, ni desacuerdo
- D = Desacuerdo
- TD = Totalmente desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	TA	A	NA. ND	D	TD
1.	¿Considera usted que los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar utilizan un uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional?	TA	A	NA. ND	D	TD
2.	¿Considera que las instalaciones de la infraestructura de Tiendas del mejoramiento del hogar son visualmente atractivas?	TA	A	NA. ND	D	TD
3.	¿Considera que Tiendas del mejoramiento del hogar cumple con el buen servicio en el área de cajas?	TA	A	NA. ND	D	TD
4.	¿Si los clientes tienen problemas, los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar se preocupan por solucionarlo?	TA	A	NA. ND	D	TD
5.	¿Los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente?	TA	A	NA. ND	D	TD
6.	¿Considera que los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar le brindan siempre un servicio eficiente?	TA	A	NA. ND	D	TD
7.	¿Los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa?	TA	A	NA. ND	D	TD
8.	¿Los asesores de Tiendas del mejoramiento del hogar son amables, y les brindan un buen trato a sus clientes?	TA	A	NA. ND	D	TD
9.	¿La empresa Tiendas del mejoramiento del hogar les ofrece una atención personalizada a sus clientes?	TA	A	NA. ND	D	TD
10.	¿Considera que los empleados de Tiendas del mejoramiento del hogar se interesan en conocer las necesidades de los clientes?	TA	A	NA. ND	D	TD
11.	¿Ha tenido una buena experiencia durante su compra en Tiendas del mejoramiento del hogar?	TA	A	NA. ND	D	TD
12.	¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en Tiendas del mejoramiento del hogar?	TA	A	NA. ND	D	TD
13.	¿Considera que los asesores de ventas le prestan atención al buscar su producto de solicitud?	TA	A	NA. ND	D	TD
14.	¿Permanecería comprando en la empresa Tiendas del mejoramiento del hogar, aun si otra tienda de productos ferreteros le ofreciera mejores alternativas?	TA	A	NA. ND	D	TD
15.	¿Continuaría realizando su compra, aun si otra tienda de productos ferreteros y hogar le ofrecieran mejores promociones de oferta?	TA	A	NA. ND	D	TD
16.	¿Cómo ha sido experiencia desde el ingreso hasta la salida de su compra?	TA	A	NA. ND	D	TD
17.	¿Continuaría realizando su compra en Tiendas del mejoramiento del después de su primera impresión del servicio brindado?	TA	A	NA. ND	D	TD
18.	¿Considera que la Tienda del mejoramiento del hogar brinda buenas promociones?	TA	A	NA. ND	D	TD
19.	¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en Tiendas del mejoramiento del hogar?	TA	A	NA. ND	D	TD
20.	¿Considera que deberían mejorar su el servicio prestado a sus clientes?	TA	A	NA. ND	D	TD

**Gracias por completar el cuestionario**

**ANEXO N°9: MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO  
“CUESTIONARIO”**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen como finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( X ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **Determinar como la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en la empresa tienda del mejoramiento para el hogar, independencia - 2022**, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [naydu.torresperez@gmail.com](mailto:naydu.torresperez@gmail.com)



**Anexo N.º 10 - DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV  
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

**Datos Generales**

<b>Nombre de la Organización:</b>	<b>RUC:</b> 20112273922
Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.	
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b> Wilhelm Ramberg	
<b>Nombres y Apellidos</b> Khaterine Tocas Torres	<b>DNI:</b>

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

<b>Nombre del Trabajo de Investigación</b>	
“La calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022”	
<b>Nombre del Programa Académico:</b> ADMINISTRACIÓN	
<b>Autor: Nombres y Apellidos</b> Torres Pérez, Naydu Rosario	<b>DNI:</b> 76370581

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Independencia- 10-06-22



KHATERINE TOCAS TORRES  
76370581

Firma: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "La calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022", cuyo autor es TORRES PEREZ NAYDU ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA <b>DNI:</b> 32650876 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 16-11-2022 17:33:36

Código documento Trilce: TRI - 0442509