



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estándares de servicio y la fidelización de los clientes

Tiendas MASS, Arequipa 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Quispe Condori, Yzamar (orcid.org/0000-0001-8155-5873)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico esta tesis, de manera muy especial a mi madre y a mi esposo; que siempre me apoyan incondicionalmente y confía en mí plenamente.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por guiarme a seguir logrando mis metas y objetivos.

Al administrador de la empresa Tiendas MASS, por brindarme sus instalaciones, su apoyo y confianza.

A los docentes y asesores que me brindaron sus conocimientos para poder desarrollar esta investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenido	IV
Resumen	VI
Abstract	VII
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.1.1. Tipo de investigación:	18
3.1.2. Diseño de la investigación:.....	18
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.3.1. Población	18
3.3.2. Muestra	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método del análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	44

Índices de Tablas

Tabla 1	Instrumento de la investigación estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa, 2022.....	19
Tabla 2	Recolección de datos de la investigación estándares de servicio de los clientes Tiendas MASS, Arequipa,2022.	22
Tabla 3	El nivel de estándares de servicio en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022	22
Tabla 4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos de la investigación fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa,2022.	23
Tabla 5	El nivel de fidelización en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022....	23
Tabla 6	Coeficiente de correlación de estándares de servicio y experiencia de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.	24
Tabla 7	Coeficiente de correlación de estándares de servicio y comunicación de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.....	25
Tabla 8	Coeficiente de correlación de estándares de servicio e información de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.	26
Tabla 9	Coeficiente de correlación de Estándares de servicio y Fidelización de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.....	28

Resumen

La investigación que se realizó con el objetivo fue determinar la relación entre los estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022. La investigación básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, corte correlacional - transversal. Además, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, dicha técnica fue aprobada por expertos con una muestra de 150 clientes. Los resultados de confiabilidad evidenciaron que los cuestionarios son altamente confiables; para el cuestionario de los estándares de servicio se obtuvo un resultado de alfa de Cronbach de 0.892 y para el cuestionario de fidelización de clientes se obtuvo un resultado de *alfa de Cronbach* de 0.855. Asimismo, se determinó que los estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS se relaciona de una manera positiva considerable evidenciándose en un resultado de correlación de *Rho de Spearman* de 0.770, con un margen de error 0.000 menor a 0.05. Por tanto, se acepta la hipótesis entre estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa, 2022, determina si hay relación.

Palabras Clave: *Estándares, Servicio, Fidelización, Relación.*

Abstract

The research that was carried out with the objective was to determine the relationship between service standards and customer loyalty MASS Arequipa Stores 2022. Basic research with a quantitative approach and non-experimental design, correlational - cross-sectional cut. In addition, the technique used for data collection was the survey and the questionnaire as an instrument, this technique was validated by experts with a sample of 150 clients. The reliability results showed that the questionnaires are highly reliable; For the service standards questionnaire, a Cronbach's alpha of 0.892 was obtained and for the customer loyalty questionnaire, a Cronbach's alpha of 0.855 was obtained. Likewise, it was determined that the service standards and the loyalty of the MASS Stores customers are related in a considerable positive way, evidencing a Spearman's Rho correlation result of 0.770, with a margin of error 0.000 less than 0.05. Therefore, the hypothesis between service standards and customer loyalty is accepted Tiendas MASS, Arequipa, 2022, determines if there is a relationship.

Keywords: *Standards, Service, Loyalty, Relationship.*

I. INTRODUCCIÓN

Los estándares de servicio según Gil (2020) afirma que: “La Estándares del servicio, es la realización de la necesidad y satisfacción que cada individuo tiene y puede evaluar a tal grado de satisfacción este puede ser duradero y llevar a lo más altos estándares posible.

Además, la fidelización según Alcaide (2015) La fidelización se desarrolla a través de técnicas que se ofrece en un servicio con altos niveles y establecer estrategias y de tal manera generar una cultura en el cliente.

A nivel mundial según Zahlimar (2019) la relación de los estándares de servicio de salud con la satisfacción de los pacientes en el hospital H Hanafie Muara Bungo tomando en cuenta que los países desarrollados no prestan atención a los estándares de servicio lo cual influye en la satisfacción de los pacientes en lo cual pueden existir o crearse mejores hospitales y mejorar en varios puntos como la infraestructura, cultura y su atención.

Según Zambrano (2021) estándares de servicio para la calidad de vino de la empresa Islazul Granma es una de las más grandes y actuales empresas lo cual genera un alto nivel de clientes, pero el trato hacia los colaboradores no es directo lo genera una distante comunicación, siendo ellos, una herramienta de valor ya que lograr el éxito y la perfección se necesita una motivación lo cual genera la satisfacción de los clientes y poder expandirse.

Según Sare (2021) marketing relacional, es un estudio de compromiso, experiencia, fidelización y éxito del cliente, a través de este aspecto se genera que no solo es vender, ganar dinero por consiguiente más dinero, si no tener clientes fieles en cual genera un círculo familiar lo cual pasa de generación en generación obteniendo así un crecimiento

Según Bustamante (2022) el modelamiento estructural de los estándares de servicio en atención primaria de salud de las Guayas, Ecuador. En la actualidad los pacientes y clientes están informado de sus derechos lo cual exigen un buen servicio lo con lleva que los hospitales, clínicas mejoren sus necesidades básicas y así tener una satisfacción a la hora de la atención.

Según Rodríguez (2019) Hay una conexión de servicio al momento de atender al cliente esto genera los estándares para un futuro mejorarlos teniendo la convicción rápida y personalizado y conectado es asociación española de expertos en la relación de clientes (AEERC) se explica no solo es vender y atender a más clientes sino generar un vínculo de comunicación, mejorando la infraestructura, así mismo cumplimos con sus expectativas del cliente generando una confianza.

Según Silva (2019) Estándares de servicio como herramienta de planificación esto se da en Ecuador en la ciudad de Tungurahua por los sectores terciarios. Al no identificar los estándares de servicio afecta en cuanto a los clientes de forma directa, se basa en cinco aspectos: cumplimiento de promesa, actitud de servicio, elementos tangibles, empatía y competencia del personal esto es la base para la solución y obtener un servicio prestado.

Según Escobar (2015) Cada vez la competencia entre las empresas es amplia lo que genera competencia ya no es una relación solo solida sino con estrategias innovadoras así crear clientes fieles llegando a los objetivos planeados se requiere de evaluaciones dinámicas en la fidelización en Colombia.

A nivel nacional según Paredes (2022) Después de la pandemia se generó una inestabilidad en las ventas tanto en centro comerciales, moles creando una mayor competitividad lo cual genera un valor agregado enfocados en sus estrategias para logra un crecimiento y llegar a posicionarse en la mente del consumidor SE uso el marketing digital da un desarrollo de sostenibilidad comercial en Junín.

Según Vásquez (2020) La relación con cliente en la administración para la fidelización de los clientes, una revisión científica en Cajamarca. Se puede mencionar anteriormente se hacía tercerizaciones siendo una de las efectivas, pero ahora no es suficiente para posicionarse, generar nuevas estrategias lo cual genere ganancias y a la vez obtener mayores clientes con cual contamos con mundo globalizado.

Según Becerra (2018) Tiempo de estándares dela empresa mecánica automotriz motor servis magno E.I.R.L. se genera un área de mantenimiento los servicios representan un alto porcentaje de 80%en los lugares mundiales, sin embargo,

aquí no se la importancia necesaria, por lo cual esto genera un retraso es posible mejorar a través de los procesos de organización siendo eficientes y eficaces todo esto sucede Cajamarca.

Según Iparraguirre (2015) Tener a un cliente satisfecho se ha vuelto una de prioridades para las empresas, porque contamos con variedad de empresas financieras, bancos, corporativas generando un incremento de competitividad. Se basa en los estándares de servicio de los agentes tanto en la satisfacción del cliente de determina identidad

Según Porras (2014) Estándares de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en las operaciones del banco de crédito Cusco. En la actualidad se ha vuelto un desafío tener clientes satisfecho porque tienen la potestad de decidir y cambiar de opción a la hora de comprar, se han vuelto más exigente según a sus necesidades y adaptar a cambios teniendo en cuenta el mundo globalizado a su vez exigencias del mercado

Según Mamani (2019) El marketing y su impacto en la fidelización de los clientes de la empresa carrocías en Tacna. Es una de las empresas, está creciendo a pasos grandes tanto en el ámbito local e internacional pero aun así busca ser los mejores, atrayendo más clientes y hacerlos sus seguidores lo logran a través de la observación buscan cautelosamente sus necesidades dando un valor agregado a largo plazo.

A nivel local según Romero (2018). Las Mypes son creadas por motivos diferentes, pero tienen una visión de corto y mediano plazo, generando el cierre de las empresas, no se enfocan en los clientes a largo plazo no lo hacen parte fundamental de la comunicación entre el cliente y la Mypes por ello se debe comprender la trayectoria de 30 años hacer al cliente fiel.

Es así mismo surge la pregunta, se formuló en el problema general de la investigación *¿Qué relación existe entre los estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa 20022?*, además se formuló los problemas específicos: PE 1: *¿Cuál es el nivel de estándares de servicio de los clientes de Tiendas MASS Arequipa 2022?*, PE2: *¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de Tiendas MASS Arequipa 2022?*, PE3: *¿Cuál es la relación de*

los estándares de servicio y la experiencia del cliente en Tiendas MASS Arequipa 2022?, PE4: *¿Cuál es la relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes de Tiendas MASS Arequipa 2022?*, PE5: *¿Cuál es la relación de los estándares de servicio y la información al cliente de Tiendas MASS Arequipa 2022?*, PE6: *¿Cuál es la contrastación de los estándares de servicio y la fidelización del cliente en Tiendas MASS Arequipa 2022?*

Seguidamente, la justificación de la investigación se basa en la base teórica es colaborar en cuanto los estándares de servicio y la fidelización en el sector del comercio. En la practica la acogida que permita observar los estándares de servicio y la fidelización de los clientes con la finalidad de mejorar las estrategias logrando tener clientes fieles en cuanto los colaboradores estén aptos, capacitados y orientados al éxito y brindando una conexión. En su valor teórico se tiene en cuenta las teorías y fundamentos de diferentes autores para lograr la responsabilidad social y desarrollo sostenible.

La investigación posee como objetivo principal: *Determinar la relación entre los estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022*. Se formularon los siguientes objetivos específicos: OE1: *Estimar el nivel de estándares de servicio en los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022*. OE2: *Determinar el nivel de la fidelización de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022* OE3: *Determinar la relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022* OE4: *Determinar la relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022* OE5: *Determinar la relación de los estándares de servicio y la información de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022* OE6: *Contrastar la relación de los estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022*.

Luego de contestar las interrogantes formuladas en la presente investigación se propone la hipótesis general: *“Existe relación entre los estándares de servicio y la fidelización de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022”*.

Además de eso las hipótesis específicas: HE1: *“El nivel de relación de los estándares de servicio de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022, es*

moderado”. HE2: “El nivel de relación de fidelización de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022, es moderado”. HE3: “El nivel de relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022, es moderado”. HE4: “El nivel de relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022, es moderado”. HE5: “El nivel de relación de los estándares de servicio y la información de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022, es moderado”. HE6: “La contrastación de los estándares de servicio y la fidelización de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022, determinara su relación”.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a lo anterior, las variables de la investigación, nos ayudaran a comprender los antecedentes internacionales como nacionales y locales.

Los antecedentes internacionales según Romero (2020) en su tesis “Determinación de un modelo de estándares de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma” desarrollada en la Universidad Católica de Guayaquil. La investigación es no experimental tiene una muestra de 366 clientes su objetivo determinar el modelo lo cual concluye en eliminar las faltas existentes y potenciar los servicios, enfocándose en los colaboradores y clientes.

Según Bernal (2015) en su tesis, tiene una muestra de 150 organizaciones deportivas en cual su objetivo es establecer perfiles diferenciadores a través del valor agregado concluyendo un parejo incremento entre la rotación de los clientes en diferentes organizaciones lo cual genera compras mayores.

Según Rivera (2019) en su tesis “Los estándares de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” desarrollada en la Universidad Católica de Guayaquil. Cuenta con el objetivo de evaluar los estándares de servicio a través de un modelo que ayudara a ver la satisfacción del cliente, esta investigación es de tipo cuantitativo descriptivo, no experimental concluye que la herramienta es confiable lo cual contiene percepciones y expectativas lo cual genera la insatisfacción del cliente.

Según López (2018) en su tesis “Satisfacción del cliente; investigación de mercado; Estándares de servicio; restaurante Rach’s “desarrollada en la Universidad Católica de Guayaquil. Cuenta con una muestra de 7280 clientes, con solo objetivo establecer la relación entre los estándares de servicio y satisfacción del cliente con el objetivo de determinar la relación en medio de estándares de servicio y la satisfacción del cliente, su investigación es cualitativo, descriptivo viendo el éxito o el fracaso de la empresa.

Según Pacheco (2017) en su tesis, al desarrollar su tesis no garantizan que sean fieles trabajando con una muestra de 4970 lo cual indica en esta investigación que

el vínculo genera posibles clientes lazos siendo clientes satisfechos esta investigación es descriptiva, cuantitativa.

Según Navas (2015) en su tesis, realizada en la ciudad de Quito el objetivo de desarrollar un plan de fidelización así mejorar el portafolio de clientes esta investigación es de tipo cuantitativo, con una muestra de 164 clientes llegando a la conclusión de no uso de los medios publicitarios para dar a conocer sus ofertas.

Según Bofill (2016) en su artículo tiene como objetivo evaluar los estándares de servicio que brinda la farmacia reparto de Iglesias esta investigación es descriptivo correlacional contando con una muestra de 150 usuarios llegando a la conclusión hay problemas de valoración en la calidad y el servicio que brindan a los clientes es bajo.

En el *ámbito nacional* tenemos que según Huamán (2016) en su tesis tiene como el objetivo de determinar la relación entre las variables, de esta investigación es de tipo cuantitativo descriptivo correlacional con una muestra de 351 clientes crediticios, teniendo una conclusión de que existe una relación directa y positiva en cuanto a las variables

Según Del Águila (2017) en su tesis con el objetivo de determinar enlace entre las variables presentadas, esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, no experimental transversal con una muestra de 60 clientes llegando a una conclusión que si existe relación entre las variables por lo tanto el instrumento es confiable.

Según Hernández (2015) en su tesis que se analizó en la ciudad de Andahuaylas objetivo determinar la relación entre las variables vistas, la investigación es de tipo cuantitativo, no experimental y descriptivo correlacionar con una muestra de 140 clientes que concluye que si hay relación entre las variables influye en como tu atiendes al cliente, le informas y ofreces promociones.

Según Chávez (2021) en su tesis el objetivo de relación entre neuromarketing y la fidelización esta investigación es de tipo correlacional no experimental teniendo como muestra a 1000 personas siendo la conclusión que hay una alta relación entre las variables en lo cual deben realizar un plan estratégico para impactar a los clientes.

Según Cubas (2015) con su tesis con el objetivo de si hay relación entre las variables realizando una muestra a 100 clientes esta investigación es de tipo cuantitativa correlacional concluyendo es un factor importante la gestión de la publicidad empresarial.

Según Carrera (2017) con su tesis con el objetivo de ver si hay una relación entre las variables expuestas esta investigación es de tipo correlacional descriptiva teniendo una muestra de 337 clientes encuestados llegando a la conclusión que si hay una relación directa entre los estándares de servicio y la fidelización en cuanto a este punto debe se aprecia más la experiencia del cliente con la tienda.

En el *ámbito local* según Gonzales (2020) con su tesis, ver si existe relación entre las variables mencionadas la investigación es cuantitativo diseño no experimental descriptivo correlacional con 384 encuestados que equivale a mi muestra llegando a concluir en satisfacer al cliente en cuanto su necesidad por ello debe haber un buen servicio por parte de los meseros.

Asimismo, para una orientación correcta en el tema de investigación se procede a revisar las bases teóricas:

La *teoría del valor* según Hurtado (2003) Adam Smith (1776) es una teoría que sostiene que el valor de un bien en el largo plazo justifica los factores de producción tales como cuales las horas hombres necesarias para la fabricación. En el corto plazo el valor se observa en el precio este puede incrementar o bajar depende de la demanda puede darse de forma creciente o decreciente.

Teoría de calidad total según Rodríguez (2015) Deming (1988) es un enfoque que busca mejorar la calidad y desempeño en lo cual se basa en 4 pilares como es planificar, hacer, verificar y actuar, de forma de ajustarse o superar las expectativas del cliente realizando una mejora continua.

Teoría de administración según recursos humanos (2016) para Taylor tiene cuatro pilares los cuales son la planeación, preparación, control y ejecución de tal manera hubiera la reducción de tiempos muertos por desplazamiento del trabajador.

Teoría del resultado según Mauricio Lataban (2019) permite un análisis bidireccional de causa y efecto lo cual genera un desarrollo de generar actividades como son coordinar, dirigir controlar de forma financiera así mejorar resultados.

Las *definiciones conceptuales* se utilizaron terminologías para la presente investigación.

Estándares de servicio

Según Gil (2020) indica los estándares de servicio es la adaptación de técnicas y principios basadas en los procesos de producción para generar una máxima utilidad en la empatía, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad del producto por parte del cliente.

Según Wigodski (2003) nos indica que SERVQUAL es un instrumento diferenciador de percepciones de servicio y expectativas ayudando a los estándares de servicio.

Según Parasuraman (1988) indica que tiene cinco dimensiones los estándares de servicio lo cuales se detallan de la siguiente manera: fiabilidad (es una destreza de servicio de forma cuidadosa y fiable). La capacidad de respuesta (brindar un servicio rápido con actitud así los clientes). Seguridad (saberes y atención por los colaboradores y sus habilidades para dar confort y confianza). Empatía (atención personalizada que se diferencia con las organizaciones hacia sus clientes). Elementos tangibles (se basa en lo físico y la comunicación).

Fidelización de clientes.

Según Alcaide (2010) “La fidelización de clientes es la conexión con el cliente para convertirlo en alguien constante , recurrente y fiel lo cual genera frecuencia en su compra además que los clientes se van con una experiencia agradable y satisfechos genera una cultura a la organización dando diferentes visiones, los estándares de servicio y estrategias de conexión son el centro del trébol (corazón), se identifica por los cinco pétalos: la experiencia del cliente, comunicación, información, marketing, incentivos y privilegios.”

Según Pérez (2017) afirma lo que menciona Alcaide indica que tiene las siguientes dimensiones: Información (Toma nota de las necesidades, deseo y

expectativas de los consumidores). Marketing interno (Una participación de los colaboradores voluntaria). Comunicación (Crea y mantiene lazos emocionales lo cual ocasiona que el cliente se sienta a gusto y también el colaborador expresa si tuviera alguna dificultad). Experiencia del cliente (es cual experimenta en transcurso de su compra y después a través del trato recibido por los colaboradores de ello depende cuán importante regrese o no). Incentivos y privilegios (un cliente se a fidelizado por un gran tiempo extendido cuan la empresa o compañía ejecuta acciones de enlace y cadena con sus clientes. Sabiendo valorar mediante premios e incentivos lo importante que son para ellos esto hace la participación de todos los colaboradores para el beneficio de la compañía incrementando las ventas y consolidando a la compañía, pero teniendo presente al cliente como prioridad).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Esta investigación correlacional para hallar una relación entre las variables; tomando las teorías y conceptos utilizados, obteniendo soluciones e información veras y actual a dicho problema.

3.1.2. Diseño de la investigación:

Esta investigación no experimental del tipo transversal del subtipo correlacional-causal y de enfoque cuantitativo, ya están desarrolladas las teorías y poder ofrecer soluciones al problema.

$$M= V1-----V2= R$$

M= Muestra

V1= Estándares de servicio

V2= Fidelización

R= Relación

3.2. Variables y Operacionalización

En la presente investigación se empleó las siguientes variables: primera variable - Estándares de servicio y la segunda variable - Fidelización.

Para la Operacionalización se cuenta con dimensiones de los cuales se infiere indicadores se procede a los ítems de preguntas dando un resultado – Anexos2.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población según (Arias, 2006) En el departamento de Arequipa provincia Arequipa según (Yanque, 2022) está integrada por 180 cliente recurrentes; de los

cuales, el 4,0% son menores de 15 años, 84,3% tiene de 15 a 59 años y el 11,7% son adultos mayores (60 a más años de edad).

Criterios de inclusión y exclusión. Según (Teran, 2022) Son parámetros a considerar para seleccionar al encuestado. Están en términos de tiempo (clientes que han recibido el servicio durante los últimos tres meses)

3.3.2. Muestra

La muestra según (Robles, 2012) se manejó la muestra por conveniencia porque está en nuestro alcance de la investigación, es por ello que solo se encuestó a 150 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica encuesta según (Benavides, 2009) nos permite tabular la información obtenida, la cual obtener datos útiles a mayor sea los encuestados mejor será información, es por ello forma es un instrumento de investigación metodológico.

El instrumento cuestionario según (Diaz, 2001) se compara información a través del as respuesta obtenidas, es una herramienta que identifica hallazgo de datos amplios y poder medir la realidad.

Para esta investigación fue utilizada la técnica la encuesta. Fue virtual. Asimismo, se solicitó al administrador de tiendas - Anexos 4 y 5.

Tabla 1 *Instrumento de la investigación estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa, 2022*

VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTES
Estándares de servicio	Encuesta	Cuestionario https://docs.google.com/forms/d/16HHyLW6ms7lZrQb3aDdf8Q9eOac1Mqb7qKRsdMVrdQ/edit	Clientes de tiendas MASS
Fidelización	Encuesta		

Nota: Según el autor Parasuraman (1988), la variable estándares de servicio detalla las dimensiones y Alcaide (2010) se observa las dimensiones de la variable fidelización.

Según (Soriano, 2015) validación del instrumento es un grupo de expertos ofrecen la aprobación o desaprobarción llegando a examinarlos intensos un proceso de examinación de ítems.

Validado por 3 expertos el instrumento se puede verificar en el Anexo 3.

La confiabilidad del instrumento según (Manterola, 2018) es el resultado en diferentes escenarios aceptando la opinión.

Para la variable estándares de servicio se aplicó la encuesta a 150 personas obteniendo un alfa de Cronbach de 0.892 y para la fidelización su alfa de Cronbach de 0.855.

3.5. Procedimientos

La investigación se efectuó a través de investigaciones de anteriores tanto repositorios en ámbito nacional e internacional para determinar las dimensiones e indicadores, se realizó la encuesta, revisada al juicio de tres expertos previamente a una prueba piloto de 20 clientes para obtener el nivel de confiabilidad, se procedió la encuesta a través del Google drive, procedió al ingresaron de los datos en el software SPSS para verificar los resultados y validar con los objetivos de tal manera poder examinar la aprobación de la hipótesis e inferir las conclusiones.

3.6. Método del análisis de datos

Se ingresaron los datos de análisis de utilizó el software SPSS versión 25, donde se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov o Smimov. Para llevar el análisis e ingreso de datos se empleó software SPSS versión 25, donde se obtuvo un nivel de error para la V1 estándares de servicio de 0.02 y para la variable fidelización de 0.03 donde se utilizó la correlación de Rho Spearman para ver si existe conexión entre las variables; de la misma manera se halló los niveles se utilizó el programa Excel, por último se diseñó tablas con los resultados de los objetivos planteados a su vez se dio la interpretación y la contrastación de la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Se elaboró la investigación a través de principios morales y éticos, mediante el cual la investigadora en el proceso de la investigación se procedió de manera veras los resultados, se comprometió a mantener la confidencialidad de los datos, respetando las teorías, lo cual ayudaría a futuras investigaciones, se respetó el anonimato de los clientes encuestados. Y el lugar en donde se realizó la investigación (Arequipa) para llegar a resultados certeros.

IV. RESULTADOS

Tabla 2 *Recolección de datos de la investigación estándares de servicio de los clientes Tiendas MASS, Arequipa, 2022.*

ESCALA DE RANGOS	
Muy Baja	15.00 – 27.00
Baja	28.00 – 40.00
Moderado	41.00 – 53.00
Alta	54.00 – 66.00
Muy Alta	67.00 – 75.00

Nota: n° de rango son los datos para la variable estándares de servicio.

En respuesta al objetivo: Identificar el nivel de estándares de servicio en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022.

Hi: “El nivel de estándares de servicio en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderado”.

Ho: “El nivel de estándares de servicio en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022, no es moderado.”

Tabla 3 *El nivel de estándares de servicio en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022*

Estándares de servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	12	8,0	8,0	8,0
Moderado	53	35,3	35,3	43,3
Alto	71	47,3	47,3	90,7
Muy Alto	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: La mayoría indica que el nivel de estándares de servicio es alto con un porcentaje de 47.3%

Nota: En la tabla 3 se observa un nivel de estándares de servicio es 47.33% es “alto”, por otro lado, teniendo un “bajo” nivel de 8.00%. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula de la investigación, debido a que los estándares de servicio están en un nivel alto.

Tabla 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos de la investigación fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa,2022.

ESCALA DE RANGOS	
Muy Baja	14.00 – 25.00
Baja	26.00 – 37.00
Moderado	38.00 – 49.00
Alta	50.00 – 61.00
Muy Alta	62.00 – 70.00

Nota: El n° de rango son los datos para la variable fidelización

En respuesta al objetivo: Identificar el nivel de fidelización en el cliente tiendas MASS, Arequipa,2022.

Hi: “El nivel de fidelización en el cliente tiendas MASS, Arequipa,2022, es moderado”.

Ho: “El nivel de fidelización en el cliente tiendas MASS, Arequipa,2022, no es moderado”.

Tabla 5 El nivel de fidelización en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022

		Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	1	,7	,7	,7
	Bajo	7	4,7	4,7	5,3
	Moderado	57	38,0	38,0	43,3
	Alto	73	48,7	48,7	92,0
	Muy Alto	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: El nivel de nivel de fidelización es 48.7% es “alto”, por consiguiente, hay un nivel “muy bajo” de 0.67%. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula de la investigación, debido a que la fidelización está en un nivel alto.

Tabla 6 Coeficiente de correlación de estándares de servicio y experiencia de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.

			Estándares de Servicio	Experiencia del Cliente
Rho de Spearman	Estándares de Servicio	Coeficiente de correlación	1.00	.705
		Sig. (bilateral)		.000
		N	150	150
	Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	.705	1000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	150	150

Nota: creado con datos recolectados de la investigación. Se infiere de la siguiente tabla el resultado de la aplicación del coeficiente de correlación de *Rho Spearman* es 0.705 se determina la relación entre los estándares de servicio y la experiencia del cliente, según Fernández Sampieri y Mendoza (2018) es positiva media, según los clientes; la significancia bilateral (el nivel de error) es p-valor es $0.00 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se *acepta* la H_1 : El nivel de relación de los estándares de servicio y la experiencia al cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderada, se evidencia que si una variable crece, la otra también crecerá en la misma dirección.

En respuesta al objetivo: Determinar la de relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.

H_1 : " El nivel de relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderada".

Ho: “El nivel de relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes tiendas MASS, Arequipa,2022, no es moderada”.

Tabla 7 Coeficiente de correlación de estándares de servicio y comunicación de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.

			Estándares de Servicio	Comunicación
Rho de Spearman	Estándares de Servicio	Coeficiente de correlación	1.00	.555
		Sig. (bilateral)		.000
		N	150	150
	Comunicación	Coeficiente de correlación	.555	1000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	150	150

Nota: n° de muestra de los clientes Tiendas MASS. Se infiere de la siguiente tabla el resultado de la aplicación del coeficiente de correlación de *Rho Spearman* es 0.555 se determina la relación entre los estándares de servicio y la comunicación, según Fernández Sampieri y Mendoza (2018) es positiva media, según los clientes; la significancia bilateral (el nivel de error) es p-valor es $0.00 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se *acepta* la H_1 : El nivel de relación de los estándares de servicio y la comunicación al cliente tiendas MASS, Arequipa,2022, es moderada, se evidencia que si una variable crece, la otra también crecerá en la misma dirección.

En respuesta al objetivo: Determinar la de relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes tiendas MASS, Arequipa,2022.

Hi: “El nivel de relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes tiendas MASS, Arequipa,2022, es moderada”.

Ho: “El nivel de relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes tiendas MASS, Arequipa,2022, no es moderada”.

Tabla 8 *Coefficiente de correlación de estándares de servicio e información de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.*

			Estándares de Servicio	Información
Rho de Spearman	Estándares de Servicio	Coefficiente de correlación	1.00	.703
		Sig. (bilateral)		.000
		N	150	150
	Información	Coefficiente de correlación	.703	1000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	150	150

Nota: El n° de muestra de los clientes Tiendas MASS. Se infiere de la siguiente tabla el resultado de la aplicación del coeficiente de correlación de *Rho Spearman* es 0.703 se determina la relación entre los estándares de servicio y la información, según Fernández Sampieri y Mendoza (2018) es positiva media, según los clientes; la significancia bilateral

(el nivel de error) es p-valor es $0.00 < 0.05$, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se *acepta* la H_1 : El nivel de relación de los estándares de servicio y la información al cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderada, se evidencia que si una variable crece, la otra también crecerá en la misma dirección.

En respuesta al objetivo: Determinar la de relación de los estándares de servicio y la información de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.

H_1 : “El nivel de relación de los estándares de servicio y la información de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderada”.

H_0 :” El nivel de relación de los estándares de servicio y la información de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022, no es moderada”.

Tabla 9 Coeficiente de correlación de Estándares de servicio y Fidelización de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.

			Estándares de Servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Estándares de Servicio	Coeficiente de correlación	1.00	.770
		Sig. (bilateral)		.000
		N	150	150
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.770	1000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	150	150

Nota: Elaborado con datos recolectados de la investigación. Se infiere de la siguiente tabla el resultado de la aplicación del coeficiente de correlación de *Rho Spearman* es 0.770 se determina la relación entre los estándares de servicio y la fidelización, según Fernández Sampieri y Mendoza (2018) es positiva considerable; la significancia bilateral (el nivel de error) es p-valor es $0.00 < 0.05$, con lo cual se *acepta* la H_1 : La contrastación de los estándares de servicio y la fidelización de los cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022, determina su relación, se evidencia que si una variable crece , la otra también crecerá significativamente en la mismo sentido y magnitud.

V. DISCUSIÓN

A continuación, al **objetivo general** “*Existe relación entre los estándares de servicio y la fidelización de los clientes tiendas MASS, Arequipa 2022*”. se obtuvo 0.770 *Rho Spearman*, se mostró existe una relación positiva considerable. Sin embargo, el estudio realizado por Chacua Sánchez (2018). Lo cual señala que los resultados se contraponen puesto que cuentan con un 0.923 *Rho Spearman*, por lo tanto, la relación es positiva muy fuerte en relación a los estándares de servicio y la fidelización.

Se *acepta* H_1 : “Existe relación entre los estándares de servicio y la fidelización en los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022”. Me refuto con la teoría de calidad total Rodríguez (2015) de Deming (1988). Esto requiere mejorar el desempeño y calidad de tal manera, que se pueda ajustarse o superar las expectativas del cliente a través de preparar, hacer verificar y actuar dando una mejora continua.

Respecto al **primer objetivo específico** “*Identificar el nivel de los estándares de servicio de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022*”. Se dio a conocer como resultado 47.3% de la muestra, cree que los estándares de servicio se posicionan en un nivel alto. Caso contrario, el estudio realizado por (Anthony, 2018). Tiene un nivel moderado se contradice ya que su resultado es 53.06% por lo consiguiente influye los estándares de servicio.

Se *rechaza* H_1 : “El nivel de estándares de servicio en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderado. Lo mencionado se sustenta en la teoría de calidad total de Deming (1998) acepta que busca arreglar la calidad y desempeño basándose en cuatro pilares como son: planificar, hacer, verificar y actuar así poder alcanzar las expectativas del cliente. De igual manera, Wigodski (2003) nos indica que Servqual es un método que diferencia entre expectativas generales y percepciones del servicio apoyando a los estándares de servicio.

Respecto al **segundo objetivo específico** “*Identificar el nivel de fidelización de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022*”. Se dio a conocer como resultado 48.7% de la muestra considerada que la fidelización se encuentra un nivel alto. Sin embargo, el estudio realizado por Carrera (2017) objeta los resultados

obtenidos siendo su muestra de 66.5% un nivel moderado en cuanto su influencia de fidelización.

Se *rechaza* H_0 : “El nivel de fidelización en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderado” lo dicho sustenta la teoría de administración de Adam Smith (1776) sostiene que el costo de un bien en el largo plazo acredita los factores de producción. De igual manera Pérez (2017) acepta lo de Alcaide (2010) que para ser habitual, concurrente, fiel tiene que ver con una técnica del trébol lo cual esto involucra al cliente y hace una experiencia de su agrado.

Respecto al **tercer objetivo específico** “*Determinar la relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022*” dio como resultado 0.705 de *Rho de Spearman*, que indica una correlación positiva media. Como, Asimismo, se verifico con el estudio de García Natividad (2018) debido que estos dieron resultados con un índice de 0.707 *Rho Spearman*, señalo que la relación de estándares de servicio y experiencia del cliente tiene una relación positiva media.

Se *acepta* la H_0 : “El nivel de relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderada” Lo dicho antes es respaldado por la teoría de resultado de Mauricio Lataban (2019). Esto se da a través de un proceso de guiar, coordinar, planear y controlar los recursos humanos, económicos y materiales dando mejores resultados en este análisis de doble dirección de causa efecto.

Respecto al **cuarto objetivo específico** “*Determinar la relación de los estándares de servicio y la comunicación en tiendas MASS Arequipa, 2022*” Se obtuvo 0.555 de *Rho de Spearman*, indica una correlación positiva media. Asimismo, se respaldó lo mencionado por Carrera Lara (2017). Generar una relación positiva media entre los estándares de servicio y comunicación con un *Rho Spearman* de 0.655 lo cual contrasta la información.

Se *acepta* la H_0 : “El nivel de relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderada”. Lo anterior respaldado por la teoría del valor Hurtado (2003) según de Adam Smith

(1776). A largo plazo las disposiciones de los estándares de servicio crecerán a través de los factores de producción.

Respecto al **quinto objetivo específico** “*Determinar la relación de los estándares de servicio y la información en tiendas MASS Arequipa, 2022*” Se obtuvo 0.703 de *Rho de Spearman*, señala una correlación positiva media. Sin embargo (Jeffersson, 2019). da una relación positiva media entre los estándares de servicio y la información con un *Rho Spearman* de 0.581

Se *acepta* la *Hi*: “El nivel de relación de los estándares de servicio y la información de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderada”. Lo dicho se sustenta en que los estándares de servicio según (Boyero, 2019). Toda compañía debe contar y poner en práctica el buen servicio obteniendo el reconocimiento y calidad en el mundo laboral, así generando la supervivencia y el éxito, ofreciendo la satisfacción del cliente generando fuertes alianzas.

Respecto al **sexto objetivo específico** “*Contrastar la relación de los estándares de servicio y la fidelización de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022*”, se obtuvo 0.770 *Rho Spearman*, lo que analizo es una correlación positiva considerable. Sin embargo, el estudio de Chacua Sánchez (2018). Obtuvieron 0.923 de *Rho Spearman* siendo esta una relación positiva muy fuerte en relación a los estándares de servicio y fidelización oponiéndose al resultado anterior.

Se *acepta* la *Hi*: “El nivel de relación de los estándares de servicio y la información de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderada”. Lo anterior dicho por la teoría de calidad total Rodríguez (2015) de Deming (1988). Existe una mejora constante aplicando los pilares, verificar, ejecutar y actuar logrando mejorar la calidad y desempeño.

VI. CONCLUSIONES

Seguidamente “Identifico la relación entre los estándares de servicio y la fidelización de los clientes tiendas MASS, Arequipa 2022”, señala una relación positiva considerable de 0.770 *Rho Spearman*. Por lo cual se acepta la H_1 : “Existe relación de los estándares de servicio y la fidelización de los clientes en tiendas MASS, Arequipa, 2022”.

Respecto a “Identificar el nivel de los estándares de servicio de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022”. La mayoría refiere que el nivel de estándares de servicio es 47.3% “alto”. Por lo tanto; se acepta la H_0 : “El nivel de los estándares de servicio de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022”no es moderado.

Respecto a “Identificar el nivel de la fidelización de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022”. La mayoría refiere que el nivel de fidelización es 48.3% “alto”. Por lo tanto; se acepta la H_0 : “El nivel de fidelización de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022”es alto.

Respecto a “Determinar la relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022”, se coligió una correlación positiva media de 0.705 de *Rho de Spearman*. En tanto se acepta H_1 : “El nivel de relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022”, es moderada.

Respecto a “Determinar la relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022”, se coligió que existe una correlación positiva media de 0.555 de *Rho de Spearman*. Por lo cual se acepta H_1 : “El nivel de relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022”, es moderada.

Respecto a “Determinar la relación de los estándares de servicio y la información de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022”, se infiere una correlación positiva media de 0.703 de *Rho de Spearman*. Por lo cual se acepta H_1 : “El nivel de relación de los estándares de servicio y la información de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022”, es moderada.

Respecto a “*Contrastar la relación de los estándares de servicio y la fidelización de los clientes en tiendas MASS Arequipa, 2022*”, se verifico una correlación positiva considerada de 0.770 *Rho Spearman*. Por tanto, se acepta la Hi: “La contrastación de los estándares de servicio y la fidelización de los clientes en tiendas MASS. Arequipa, 2022

”

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda, que para futuras investigaciones se debe de usar la información de la correlación “moderada”, desarrollar un plan de acción para confrontar los problemas identificados de la investigación entre la variable estándares de servicio y comunicación.

Se recomienda en cuanto al instrumento (cuestionario) cruzar a una entrevista con el objetivo, que el entrevistado pueda expresar libremente sus respuestas sin ningún temor y no este limitado.

Se recomienda superar una metodología longitudinal, realizando en varios periodos de tiempo, conociendo así la opinión de los clientes y realizar un cuadro comparativo y de mejora continua.

Se recomienda mejorar los niveles moderados de cada variable. Por lo cual considere las dimensiones de las variables obtenidas en el estudio, en tales puntos puedas mejorar.

Se recomienda al líder de tiendas MASS, para concretar sus niveles de ventas, tener una mejora continua en sus procesos, ofreciendo variedad y seguridad al cliente, para seguir posicionándose en la mente.

REFERENCIAS

- Alcaide, Juan Carlos.** Los elementos del trébol de la fidelización. [En línea]
<http://www.merkactiva.com/blog/los-elementos-del-trebol-de-la-fidelizacion/>.
- Anthony, Chacua Sánchez. 2018.** Repositorio Universidad Autónoma .
Repositorio Universidad Autónoma . [En línea] 2018.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/722/Chacua%20Sanchez%2c%20Derian%20Anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Anticona, Jadier Chavez. 2021.** el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora “Virgen de la Puerta. [En línea] 2021.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8678/Ch%C3%A1vez%20Anticona%2C%20Jaider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Arellano, Leonardo Rodriguez. 2015.** Teoría de la Calidad Total de Edwards Deming. [En línea] 2015. <https://1library.co/article/teor%C3%ADa-de-la-calidad-total-de-edwards-deming.zkw9pv4z>.
- Arias. 2006.** Población . [En línea] 2006.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>.
- Baltazar, Fredy Porras. 2014.** Estandares de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco. [En línea] 2014.
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/967>.
- Benavides, Elizabeth. 2009.** Estdio de encuestas. [En línea] 2009.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36952451/ENCUESTA_Trabajo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668322084&Signature=OI9Nlg3ygUkf1q-OdpCQE1hP4SIH4LZ0aWkrVYY3fwvSFXuA1K1gJeuJDWYbdZROgzowBP

gu-14FbrxxR07U0d18xKpN9tjgNkwUyhQ5-

Z1DWVkl2i0xueytqRxBfH2UQgBLhkUad.

Berry, Parasuraman. 1988. El Modelo SERVQUAL de Estándares de Servicio. [En línea] 1988. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>.

Boyero, Montoya y. 2019. Estándares en el servicio como herramienta. *Revista de Ciencias Sociales*. [En línea] 2019. <https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/28059953007.pdf>.

Cabezas, Sandra Navas. 2015. Propuesta de fidelización de clientes a través del análisis de rentabilidad de cartera de la firma consultora Seel Advisory Group S. A. [En línea] 2015. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8573/1/T-UCE-0003-CA162-2015>.

Carachule, Lucero Gonzales. 2020. Los estándares del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar. [En línea] 2020. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Cruz, Elizabeth Huaman. 2016. “Estándares de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A. [En línea] 2016. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2281/253T20160271_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

- Diaz, Vidal. 2001.** Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación . [En línea] 2001.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kER9q4koSnYC&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+cuestionario+segun+autores&ots=vKinvmGH-7&sig=VChT-slyFs_MZPQzE60Yn-jMaLo#v=onepage&q=que%20es%20cuestionario%20segun%20autores&f=false.
- Fernandez, Hernandez. 2012.** Diseño no experimental. [En línea] 2012.
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>.
- Garcia, Ainara Bernal. 2015.** Fidelización de clientes en organizaciones deportivas. [En línea] 2015.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=62666>.
- Garcia, Natividad del Aguilar. 2018.** Estándares de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. [En línea] 2018.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1174/Natividad_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y.
- Gil. 2020.** Fundamentos de la atención al cliente. *Editorial Elearning*. [En línea] 2020.
<https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontco>.
- Gomez, Pablo Romero. 2018.** Análisis de los determinantes de la fidelización de los clientes hacia un producto por más de 30 años Arequipa. [En línea] 2018.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7963/BSrogopj.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

- Hernandez, Virginia Sanchez. 2014.** Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática . [En línea] 2014. [https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20estudios%20transversales,\)%2C%20en%20un%20momento%20dado..](https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20estudios%20transversales,)%2C%20en%20un%20momento%20dado..)
- Jeffersson, Carrion Lozano Richard. 2019.** Repositorio UCV. [En línea] 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43559/Carrion_LRJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Jimena Hurtado Prieto. 2003.** LA TEORÍA DEL VALOR DE ADAM SMITH: LA CUESTIÓN DE LOS PRECIOS NATURALES Y SUS INTERPRETACIONES. [En línea] 2003. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002#:~:text=Smith%20afirma%20que%20el%20precio,cambio%22%20%5B%20RN%2C%20I..
- Jimenez, Alexander Iparraguirre. 2015.** los estandares de servicio de los agentes multired y la satisfacion de los clientes del banco de la nacion . [En línea] 2015. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/82/iparraguirre-jimenez-diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Lara, Jorge Luis Carrera. 2017.** Estándares de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro. [En línea] 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lataban, Mauricio. 2019.** teoria de resultados. [En línea] 2019. <https://mauricio-lataban.odoo.com/teoria-de-los->

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642022000400171&lang=es#B24.

Mosquera, Daniela Lopez. 2018. Satisfacción del cliente; investigación de mercado; Estándares de servicio; restaurante Rach's . [En línea] 2018. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>.

Ñaupas, Humberto. 2014. Metodología de la investigación. [En línea] 2014. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>.

Ordoñez, Iván Silva. 2019. Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. [En línea] 2019. <https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/>.

Orellana, Juan Romero. 2020. Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma. [En línea] 2020. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14171/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-218.pdf>.

Peña, Stefania Escobar. 2015. Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. [En línea] 2015. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007.

Perez, Marco Paredes. 2022. Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. [En línea] 2022. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>.

- Placeres, Arturo Bofill.** Estándares del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. [En línea] http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000300010.
- Quevedo, Miky Hernadez. 2015.** Estándares de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas. [En línea] 2015. <https://docplayer.es/65241821-Calidad-de-servicio-y-fidelidad-del-cliente-en-el-minimarket-adonay-e-i-r-l-de-andahuaylas-2015.html>.
- recurso humanos . 2016.** La teoría de la administración científica de Taylor. [En línea] 2016. <https://www.losrecursoshumanos.com/teoria-clasica-de-taylor/>.
- Reyes, Silvia Rivera. 2019.** “Los estándares de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [En línea] 2019. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>.
- Robles, Cesar. 2012.** Muestra y muestreo. [En línea] 2012. <https://es.slideshare.net/cesarroblez/universo-y-muestra>.
- Rodriguez, Fracisco. 2019.** Los estandares de futuro para el servicio de atención al cliente: compromiso rápido, personalizado y conectado. [En línea] 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7411582>.
- Ruiz, Pardo y. 2004.** Metodo no parametricos para la comparación de muestras. [En línea] 2004. https://www.agamfec.com/antiga2013/pdf/CADERNOS/VOL13/VOL13_2/07_Investigacion.pdf.

- Sampieri, Hernández. 2014.** Alcance de la investigación. [En línea] 2014.
http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf.
- Sirebrenik, Jacqueline Widoski.** Modelo de Servequal. [En línea]
<https://www.medwave.cl/2001-2011/2763.html>.
- Soriano, Maria. 2015.** Diseño y elaboración de instrumentos de medición. [En línea] 2015.
http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf.
- Teran, Augusto. 2022.** Criterios inclusión y exclusión. [En línea] 2022.
<https://online-tesis.com/criterios-de-inclusion-y-exclusion/#:~:text=Los%20criterios%20de%20inclusion%20se,hacen%20inelegible%20para%20su%20estudio..>
- Vasquéz, Elmer Becerra. 2018.** Tiempo estándar de los principales servicios del área de mantenimiento en la empresa Mecánica Automotriz Motor Servis Magno E.I.R.L. [En línea] 2018.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14747/Becerra%20Vasquez%20Elmer%20Melanio%20Salda%20Vasquez%20Melber%20Hernandez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Vega, Martha Pacheco. 2017.** Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán. [En línea] 2017.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>.
- Yanque, Yumerth. 2022.** Clientes Recurrentes. *Cantidad de clientes*. Arequipa, 2022.

Zahlimar. 2019. Elsevier. [En línea] Relationship of health service standards with patient satisfaction at the H. Hanafie Muara Bungo Hospital in 2019, 2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1130862120300796>.

Zambrano. 2021. Service standards for wine quality at the Royalton Hotel. [En línea] 2021. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/169>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa 2022.						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿ Qué relación existe entre los estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa 2022?	Determinar la relación entre los estándares de servicio y la fidelización del cliente Tiendas MASS, Arequipa 2022.	“Existe relación entre los estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022.”	Estándares de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalaciones y materiales ✓ Apariencia de los equipos ✓ Imagen personal 	CUESTIONARIO
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compresión al cliente ✓ Atención al cliente personalizado ✓ Proactividad 	
1. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio en el cliente .Tiendas MASS, Arequipa 2022?	1. Determinar el nivel de estándares de servicio en el cliente Tiendas MASS, Arequipa 2022.	1.”El nivel de relación de los estándares de servicio de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022, es moderado”		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapidez de los empleados ✓ Eficacia ✓ Cumplimiento de promesas 	
2. ¿Cuál es el nivel de fidelización en los cliente	2. Determinar el nivel de la fidelización de los clientes Tiendas	2. “El nivel de relación de fidelización de los clientes en Tiendas MASS Arequipa		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad de atención al cliente ✓ Cumplimiento de promesas 	

Tiendas MASS, Arequipa 2022?	MASS, Arequipa 2022	2022, es moderado”			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interés del colaborador
				Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comportamiento fiable ✓ Seguridad del cliente ✓ Confianza
3. ¿Cuál es la relación de los estándares de servicio y la experiencia del cliente Tiendas MASS, Arequipa 2022?	3. Determinar la relación de los estándares de servicio y la experiencia del cliente Tiendas MASS, Arequipa 2022	3. “El nivel de relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022, es moderado”.	Fidelización	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calificación de servicio ✓ Recomendación ✓ Percepción de imagen
4. ¿Cuál es la relación de los estándares de servicio y la comunicación al cliente Tiendas MASS, Arequipa 2022?	4. Determinar la relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022.	4. “El nivel de relación de los estándares de servicio y la comunicación del cliente en Tiendas MASS Arequipa 2022, es moderado”		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación externa ✓ Comunicación interna ✓ Disposición por atención
5. ¿Cuál es la relación de los estándares de servicio y la información al cliente Tiendas MASS, Arequipa 2022?	5. Determinar la relación de los estándares de servicio y la información de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022	5. “El nivel de relación de los estándares de servicio y la información de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022, es moderado”.		Información	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fichas de clientes ✓ Buzón de sugerencias ✓ Características de la empresa
				Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuentos ✓ Promociones ✓ Premios

6. ¿Cuál es la contrastación de los estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa 2022?	6. Contrastar la relación de los estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS Arequipa 2022.	6. "La contrastación de los estándares de servicio y la fidelización de los clientes en Tiendas MASS Arequipa 2022, se determinara su relación".		Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compromiso del personal ✓ Motivación del personal 	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

TÍTULO: Estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa 2022.						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTÁNDARES DE SERVICIO	Según Gil (2020) los estándares de la calidad es la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad en la empatía, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad del producto por parte del usuario.	Es la base para mejorar la calidad y genera un crecimiento dando una máxima utilidad en la empatía, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.	Elementos tangibles	Instalaciones y materiales	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según las instalaciones y materiales; en relación a la fidelización?	Categorías: (1) Muy bajo (2) Bajo, (3) Moderado, (4) Alto, (5) Muy Alto Escala: Tipo Ordinal (Tienen una jerarquía) Likert
				Apariencia de los equipos	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la apariencia de los equipos; en relación a la fidelización?	
				Imagen personal	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la imagen personal; en relación a la fidelización?	
			Empatía	Compresión al cliente	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la compresión al cliente; en relación a la fidelización?	
				Atención al cliente personalizado	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la atención al cliente personalizado; en relación a la fidelización?	
				Proactividad	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la proactividad; en relación a la fidelización?	

			Fiabilidad	Rapidez de los empleados	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la rapidez de los empleados; en relación a la fidelización?
				Eficacia	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la eficacia; en relación a la fidelización?
				Cumplimiento de promesas	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según el cumplimiento de promesas; en relación a la fidelización?
			Capacidad de respuesta	Calidad de atención al cliente	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la calidad de atención al cliente en relación a la fidelización?
				Cumplimiento de promesas	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según el cumplimiento de promesas ;en relación a la fidelización?
				Interés del colaborador	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según el interés del colaborador; en relación a la fidelización?
			Seguridad	Comportamiento fiable	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según el comportamiento fiable; en relación a la fidelización?
				Seguridad del cliente	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la seguridad del

					cliente; en relación a la fidelización?
				Confianza	¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la confianza en relación a la fidelización?
FIDELIZACIÓN	Según Alcades (2015) La fidelización de clientes involucra a la cultura que tiene implementado la empresa en su visión, los estándares de servicio y la estrategia relacional ubicada en el centro del trébol (corazón), así también formado por los cinco pétalos que definen la experiencia del cliente, comunicación,	Involucra a la cultura que tiene implementado la experiencia del cliente, comunicación, información, marketing, incentivos y privilegios.	Experiencia del cliente	Calificación de servicio	¿Cuál es el nivel de Fidelización según la calificación de servicio; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?
				Recomendación	¿Cuál es el nivel de Fidelización según la recomendación; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?
				Percepción de imagen	¿Cuál es el nivel de Fidelización, según la percepción de imagen; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?
			Comunicación	Comunicación externa	¿Cuál es el nivel de Fidelización según la comunicación externa; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?
				Comunicación interna	¿Cuál es el nivel de Fidelización según la comunicación interna; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?
				Disposición por atención	¿Cuál es el nivel de Fidelización según la disposición por atención; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?

	información, marketing, incentivos y privilegios		Información	Fichas de clientes	¿Cuál es el nivel de Fidelización según las fichas de clientes; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	
				Buzón de sugerencias	¿Cuál es el nivel de Fidelización según el buzón de sugerencias; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	
				Características de la empresa	¿Cuál es el nivel de Fidelización según las características de la empresa; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	
			Incentivos y privilegios	Descuentos	¿Cuál es el nivel de Fidelización según los descuentos; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	
				Promociones	¿Cuál es el nivel de Fidelización según las promociones; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	
				Premios	¿Cuál es el nivel de Fidelización según los premios; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	
			Marketing interno	Compromiso del personal	¿Cuál es el nivel de Fidelización según el compromiso del personal; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	

				Motivación del personal	¿Cuál es el nivel de Fidelización según la motivación del personal; en relación a los estándares de recibidos en tiendas MASS?	
--	--	--	--	-------------------------	--	--

Anexo 3: Validez del instrumento de recolección de datos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Guillermo Pizarro y el alger	Dr. UAP	Instrumento para estándares de servicio	Yzamar Quispe Condori
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estándares de servicio y fidelización de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Estándares de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones y materiales	1. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según las instalaciones y materiales; en relación a la fidelización?	Muy Alto, Moderado, Bajo, Muy Bajo		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		
		Apariencia de los equipos	2. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la apariencia de los equipos; en relación a la fidelización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		
		Imagen personal	3. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la imagen personal; en relación a la fidelización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		
	Empatía	Comprensión al cliente	4. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la comprensión al cliente; en relación a la fidelización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		
		Atención al cliente personalizado	5. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la atención al cliente personalizado; en relación a la fidelización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		
		Proactividad	6. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la proactividad; en relación a la fidelización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
GUTIERREZ MERCADO JOEL ALBER	DTC- UAP	Instrumento para la Fidelización	Yzamar Quispe Conderi
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estándares de servicio y fidelización de los clientes tiendas MASS, Arequipa 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

V a r i	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
					Totalmente en desacuerdo, De acuerdo, Neutral, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo																	
Fidelización	Experiencia del cliente	Calificación de servicio	1. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la calificación de servicio; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Recomendación	2. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la recomendación; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Percepción de imagen	3. ¿Cuál es el nivel de Fidelización, según la percepción de imagen; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Comunicación	Comunicación externa	4. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la comunicación externa; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Comunicación interna	5. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la comunicación interna; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Disposición por atención	6. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la disposición por atención; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	

Fidelización	Información	Fichas de clientes	7. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según las fichas de clientes; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	<input checked="" type="checkbox"/>											
		Buzón de sugerencias	8. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según el buzón de sugerencias; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	<input checked="" type="checkbox"/>											
		Características de la empresa	9. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según las características de la empresa; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	<input checked="" type="checkbox"/>											
	Incentivos y privilegios	Descuentos	10. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según los descuentos; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	<input checked="" type="checkbox"/>											
		Promociones	11. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según las promociones; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	<input checked="" type="checkbox"/>											
		Premios	12. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según los premios; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	<input checked="" type="checkbox"/>											
	Marketing interno	Compromiso del personal	13. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según el compromiso del personal; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	<input checked="" type="checkbox"/>											
		Motivación del personal	14. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la motivación del personal; en relación a los estándares de recibidos en tiendas MASS?	<input checked="" type="checkbox"/>											

Leyenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Arequipa 08-09-2022	29649013		974204778
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Yezaira Maldonado Roso</i>	<i>sdm - Red Salud Proxima</i>	Instrumento para estándares de servicio	Yzamar Quispe Condori
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estándares de servicio y fidelización de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Estándares de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones y materiales	1. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según las instalaciones y materiales; en relación a la fidelización?	Muy Alto, Alto, Moderado, Bajo, Muy Bajo		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		
		Apariencia de los equipos	2. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la apariencia de los equipos; en relación a la fidelización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Imagen personal	3. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la imagen personal; en relación a la fidelización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Empatía	Compresión al cliente	4. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la compresión al cliente; en relación a la fidelización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Atención al cliente personalizado	5. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la atención al cliente personalizado; en relación a la fidelización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
		Proactividad	6. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la proactividad; en relación a la fidelización?			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

Estándares de servicio	Fabilidad	Rapidez de los empleados	7. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la rapidez de los empleados, en relación a la fidelización?	Muy Alto, Alto, Moderado, Bajo, Muy Bajo	<input checked="" type="checkbox"/>															
		Eficacia	8. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la eficacia, en relación a la fidelización?		<input checked="" type="checkbox"/>															
		Cumplimiento de promesas	9. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según el cumplimiento de promesas, en relación a la fidelización?		<input checked="" type="checkbox"/>															
Estándares de servicio	Capacidad de respuesta	Calidad de atención al cliente	10. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la calidad de atención al cliente en relación a la fidelización?	Muy Alto, Alto, Moderado, Bajo, Muy Bajo	<input checked="" type="checkbox"/>															
		Cumplimiento de promesas	11. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según el cumplimiento de promesas, en relación a la fidelización?		<input checked="" type="checkbox"/>															
Interés del colaborador	12. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según el interés del colaborador, en relación a la fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>															
Seguridad	Comportamiento fiable	13. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según el comportamiento fiable, en relación a la fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>															
	Seguridad del cliente	14. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la seguridad del cliente, en relación a la fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>															

	Confianza	15. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la confianza en relación a la fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>																
--	-----------	---	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Arequipa 07-09-2022	29737833		955706233
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Zegarra Maldonado Rosa	ADM- Red Salud Arequipa	Instrumento para la Fidelización	Yzamar Quispe Condori
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estándares de servicio y fidelización de los clientes tiendas MASS, Arequipa 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

V a r i	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualización		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
					Totalmente en desacuerdo, De acuerdo, Neutral, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo																			
Fidelización	Experiencia del cliente	Calificación de servicio	1. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la calificación de servicio; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Recomendación	2. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la recomendación; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Percepción de imagen	3. ¿Cuál es el nivel de Fidelización, según la percepción de imagen; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Comunicación	Comunicación externa	4. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la comunicación externa; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Comunicación interna	5. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la comunicación interna; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Disposición por atención	6. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la disposición por atención; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	

Fidelización	Información	Fichas de clientes	7. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según las fichas de clientes; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		Buzón de sugerencias	8. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según el buzón de sugerencias; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Características de la empresa	9. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según las características de la empresa; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Incentivos y privilegios	Descuentos	10. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según los descuentos; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Promociones	11. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según las promociones; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Premios	12. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según los premios; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Marketing interno	Compromiso del personal	13. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según el compromiso del personal; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Motivación del personal	14. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la motivación del personal; en relación a los estándares de recibidos en tiendas MASS?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Leyenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Arequipa 07-09-2022	29737823		955706233
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Mg. Castillo Uru Jacqueline</i>	<i>Doc. en Psicología San Pablo</i>	Instrumento para estándares de servicio	Yzamar Quispe Condori
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estándares de servicio y fidelización de los clientes tiendas MASS, Arequipa, 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Estándares de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones y materiales	1. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según las instalaciones y materiales; en relación a la fidelización?	Muy Alto, Alto, Moderado, Bajo, Muy Bajo		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Apariencia de los equipos	2. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la apariencia de los equipos; en relación a la fidelización?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Imagen personal	3. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la imagen personal; en relación a la fidelización?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Empatía	Comprensión al cliente	4. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la comprensión al cliente; en relación a la fidelización?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Atención al cliente personalizado	5. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la atención al cliente personalizado; en relación a la fidelización?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Proactividad	6. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la proactividad; en relación a la fidelización?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Magnesi Castillo Vera Jackeline	Doc- UN. Católica San Pablo	Instrumento para la Fidelización	Yzamar Quispe Condori
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estándares de servicio y fidelización de los clientes tiendas MASS, Arequipa 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

V a r i	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
					Totalmente en desacuerdo, De acuerdo, Neutral, De Acuerdo, Totalmente de Acuerdo																			
Fidelización	Experiencia del cliente	Calificación de servicio	1. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la calificación de servicio; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Recomendación	2. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la recomendación; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Percepción de imagen	3. ¿Cuál es el nivel de Fidelización, según la percepción de imagen; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
	Comunicación	Comunicación externa	4. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la comunicación externa; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Comunicación interna	5. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la comunicación interna; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		Disposición por atención	6. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la disposición por atención; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	

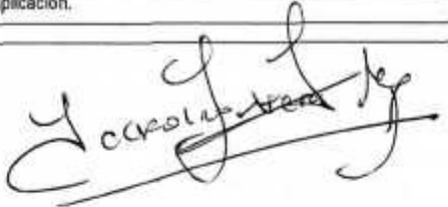
Fidelización	Información	Fichas de clientes	7. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según las fichas de clientes, en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Buzón de sugerencias	8. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según el buzón de sugerencias; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Características de la empresa	9. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según las características de la empresa; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Incentivos y privilegios	Descuentos	10. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según los descuentos, en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Promociones	11. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según las promociones; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Premios	12. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según los premios; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Marketing interno	Compromiso del personal	13. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según el compromiso del personal; en relación a los estándares recibidos en tiendas MASS?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Motivación del personal	14. ¿Cuál es el nivel de Fidelización según la motivación del personal; en relación a los estándares de recibidos en tiendas MASS?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Leyenda:

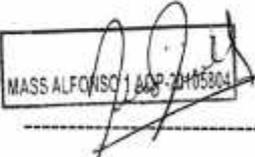
M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Arequipa 08-09-2022	29026086		958923611
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4: Autorización de la aplicación del instrumento

CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA - PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL		 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Yo <u>YUMERTH YANQUE GUEVORA</u> identificado con (DNI) N° <u>44475742</u>		
En mi calidad de <u>ADMINISTRADOR</u> de la empresa <u>MASS - COMPAÑIA HARD DISCOUNT SAC</u>		
Con R.U.C. N° <u>20608280333</u> ubicada en la ciudad de <u>AREQUIPA - AV. JOSE OLAYA 104 - CERRO COLORADO</u>		
OTORGO LA AUTORIZACIÓN		
A la Srta. <u>YEDMAR QUISPE CONDORI</u> identificado con el (DNI) N° <u>46969409</u> bachiller en la carrera de <u>ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</u>		
para que emplee información de la empresa, tales como:		
<u>- INFORMACIÓN DE LA EMPRESA Y PROCESOS</u>		
<u>- ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA</u>		
Con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis y de esa manera optar el título profesional.		
AREQUIPA <u>14</u> de <u>SEPTIEMBRE</u> del <u>2022</u>		
 MASS ALFONSO 1 AQP - 20608280333		
Firma de representante	CERRO COLORADO	
DNI: <u>44475742</u>	MS ALFONSO 1 AQP	
	Calle Alfonso Ugarte Urb. La Libertad	
	Mz. 2 Lot. 10	
	A un costo de S/ 100.00	

Anexo 5: Consentimiento informado de la aplicación del instrumento

Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional

SOLICITO: Permiso para realizar un trabajo de investigación.

**SEÑOR YUMERTH YANQUE GUEVARA
ADMINISTRADOR DE LA TIENDAS MASS – ALFONSO1**

Yo, Yzamar Quispe Condori, identificada con DNI N°46969409, con domicilio Asoc. ALTIPLANO Mz. N Lt.14 del distrito de Yura. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera de Administración en la Universidad Cesar Vallejo, solicito a Ud. Permiso para realizar el trabajo de investigación en su institución sobre **"Estándares de servicio y fidelización de los clientes en tiendas MASS"** para optar el grado de Licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Arequipa, 14 de Setiembre del 2022



Yzamar Quispe Condori
DNI N° 46969409

Anexo 6: Confiabilidad de Estándares de servicio

La prueba de confiabilidad de *alfa de Cronbach* es un método que mide la consistencia interna del instrumento, tenemos los siguientes resultados:

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	150	100,0
Excluido	0	,0
Total	150	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	15

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

(Matins, 2012) Tomado de Palella p.169. Metodología de la investigación.

Confiabilidad de Fidelización

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	150	100,0
Excluido	0	,0
Total	150	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	14

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

(Matins, 2012) Tomado de Palella p.169. Metodología de la investigación

Anexo 7: Evidencia de la recolección de datos

En la tienda más Mass del barrio

Encuesta de Estándares de servicio y fidelización Tiendas MASS, Arequipa

Estimado Sr(a) el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado "Estándares de servicio y fidelización Tiendas MASS", el cual tiene fines exclusivamente académicos. Agradecemos su colaboración.

yas2maia@gmail.com [Crear una cuenta](#)

Obligatorio

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

1. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la comparación al cliente; en relación a la fidelización? *

- Muy Alto
- Alto
- Regular
- Bajo
- Muy Bajo

2. ¿Cuál es el nivel de estándares de servicio según la atención al cliente personalizado; en relación a la fidelización? *

- Muy Alto
- Alto
- Regular

Se adjunta el link:

https://docs.google.com/forms/d/16HHyLW6ms7I_ZrQb3aDdf8Q9eOac1Mqb7qKRsdMVrdQ/edit

157 respuestas

Mostrar respuestas

Resumen Preguntas Individuales

¿Quiénes respondieron?

- comenofield@com
- comenofield@gmail.com
- henri_07@outlook.com
- skand_057@hotmail.com
- elogeoszu12@yahoo.com
- beatricapezachs@gmail.com

¿Quiénes respondieron?

- reginzer76@gmail.com
- mimozakokorac@gmail.com
- danoreaco@gmail.com
- limesh17jete@gmail.com
- osmdu_17@gmail.com
- maria.vuorani.casa@gmail.com
- jaskarung@gmail.com
- Tatiana_21_1992@hotmail.com
- delisasa@hotmail.com

¿Quiénes respondieron?

- Ricardkatt@hotmail.com
- reginzer76@gmail.com
- netris3@gmail.com
- jokovskic.com
- marcelle.vincent
- carol_mvalcove.com
- henri_07@outlook.com
- delis3@gmail.com
- maria.vuorani.casa@gmail.com

¿Quiénes respondieron?

- elshady_17@hotmail.com
- jwesa_26@hotmail.com
- ama_0254@hotmail.com
- durand.ann@gmail.com
- osy_25@hotmail.com
- mlsato@gmail.com
- tony_17@gmail.com
- marj_024@gmail.com
- net_dano@gmail.com
- carol_mvalcove.com

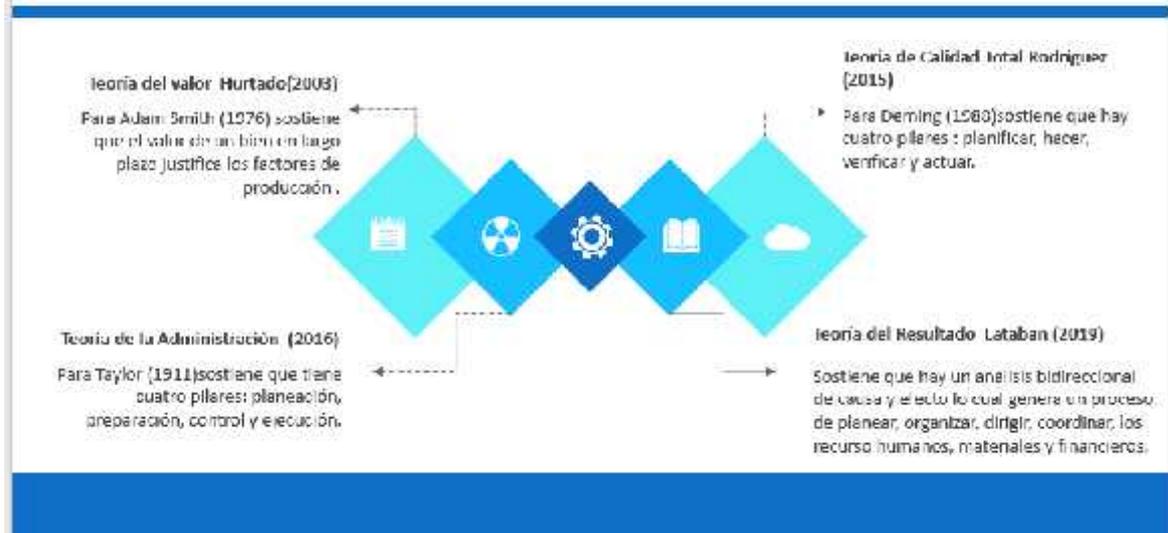
Anexo 8: Diapositivas



Marco Teórico: Antecedentes



Marco Teórico: Teoría



Marco Teórico: Conceptos

Estándares de servicio Gil (2020)

Es la aplicación de principios y técnicas en cual se aplica el método de Survegal donde se aplica los elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad:



Fidelización Pérez (2017)

Se guía de Alcaide (2010) es para convertirlo en alguien habitual, frecuente y fiel. Con lo cual ubicamos un árbol de causas donde señala: experiencia del cliente, comunicación, información, Incentivos y privilegios y marketing interno en las variables

Metodología de la Investigación

01

Estadística y Diseño

- Cuantitativo (Descriptivo – Correlacional)
- No experimental , transversal

03

Muestra

- No paramétrica
- No probabilística (50% de ellos)

02

Variables

- Estándares de servicio
- Fidelización.

04

Técnica e Instrumento

- Encuesta.
- Cuantitativa.

Resultados Investigación

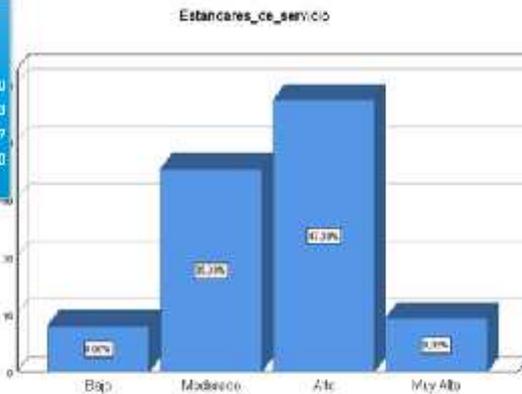


Estándares de servicio				
Válido		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	12	8,0	8,0
	Moderado	33	22,3	30,3
	Alto	21	14,3	44,7
	Muy Alto	14	9,4	54,0
	Total	150	100,0	100,0

Identificar el nivel de estándares de servicio en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022.

III: "El nivel de estándares de servicio en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderado".

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula de la investigación, debido a que los estándares de servicio están en un nivel alto.



Estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa 2022

Resultados Investigación

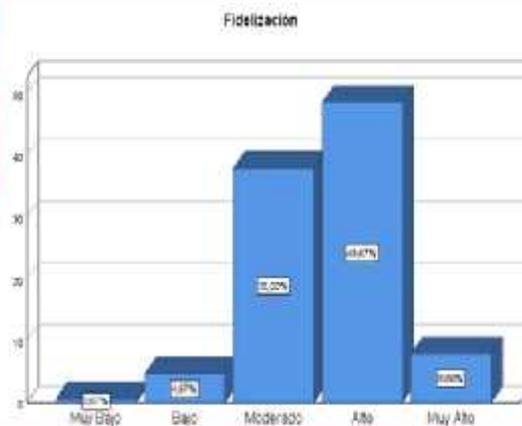


Fidelización				
Válido		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy Bajo	1	,7	,7
	Bajo	7	4,7	5,3
	Moderado	42	28,0	33,3
	Alto	73	48,7	62,0
	Muy Alto	14	9,0	70,9
	Total	150	100,0	100,0

Identificar el nivel de fidelización en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022.

III: "El nivel de fidelización en el cliente tiendas MASS, Arequipa, 2022, es moderado".

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula de la investigación, debido a que la fidelización están en un nivel alto.



Estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa 2022

Resultados Investigación



Ejemplo Spearman	Estándares de Servicio	Estándares de Experiencia de Cliente	
		Coefficiente de correlación (Sig. bilateral)	n
	Experiencia de Cliente	Coefficiente de correlación (Sig. bilateral)	1,000 150
		Coefficiente de correlación (Sig. bilateral)	0,765** 150

Determinar la relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes (tiendas MASS, Arequipa, 2022).

H1: El nivel de relación de los estándares de servicio y la experiencia de los clientes (tiendas MASS, Arequipa, 2022) es moderada**.

Se acepta la Hipótesis de Investigación :
 $P < 0,05 =$ ACEPTA
 $P > 0,05 =$ RECHAZA
 Según Fernández Sampieri y Mendoza (2018) es positiva media

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



Estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa 2022

Shreshth Kumar

Resultados Investigación



Determinar la relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes (tiendas MASS, Arequipa, 2022).

H1: El nivel de relación de los estándares de servicio y la comunicación de los clientes (tiendas MASS, Arequipa, 2022) es moderada**.

Se acepta la Hipótesis de Investigación :
 $P < 0,05 =$ ACEPTA
 $P > 0,05 =$ RECHAZA
 Según Fernández Sampieri y Mendoza (2018) es positiva media

Ejemplo Spearman	Estándares de Servicio	Estándares de Comunicación de Servicio	
		Coefficiente de correlación (Sig. bilateral)	n
	Comunicación	Coefficiente de correlación (Sig. bilateral)	1,000 150
		Coefficiente de correlación (Sig. bilateral)	0,550** 150

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



Estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Estándares de servicio y la fidelización de los clientes Tiendas MASS, Arequipa 2022", cuyo autor es QUISPE CONDORI YZAMAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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 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, 20 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES DNI: 18140172 ORCID: 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 02- 02-2023 19:20:16

Código documento Trilce: TRI - 0525540