



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

Calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda retail en el
distrito de Independencia, año 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración en Negocios - MBA

AUTOR:

Elescano Orco, John Roger (orcid.org/0000-0001-7860-3117)

ASESORES:

Dr. Peredo Rojas, Luis Fernando (orcid.org/0009-0004-3654-1922)

Mg. Paredes Diaz, Juana Marivel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por estar en todo momento, a mi madre Yolanda por su amor y perseverancia en mi vida. A Katty, mi esposa y amiga, por su apoyo, amor, comprensión y aliento, cuyo ánimo y ayuda nunca me han faltado. A mis hijos Fátima y John que me acompañan cada día en mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su apoyo y paciencia durante el desarrollo de mi carrera profesional, a Dios, por acompañarme en todo momento de mi carrera y mi vida, a mis docentes, que contribuyeron a mi formación, por su apoyo, confianza y por los estímulos constantes que nos han dado para ser mejores profesionales.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda retail en el distrito de Independencia, año 2023", cuyo autor es ELESCANO ORCO JOHN ROGER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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, 01 de agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO CARNET EXT.: 000945199 ORCID: 009-0004-3654-1922	Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 04-08- 2023 13:45:20

Código documento Trilce: TRI - 0634185

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	05
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	19
3.6 Métodos de análisis de datos	19
3.7 Aspectos Éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Relación de expertos para validación de instrumento	18
Tabla 02: Resultados generales de la variable calidad de servicio	20
Tabla 03: Niveles dimensión capacidad de respuesta	21
Tabla 04: Niveles de fiabilidad	22
Tabla 05: Niveles de elementos tangibles	22
Tabla 06: Niveles de seguridad	23
Tabla 07: Niveles de empatía	24
Tabla 08: Resultados generales de la variable lealtad del cliente	25
Tabla 09: Niveles de lealtad cognitiva	26
Tabla 10: Niveles de lealtad afectiva	27
Tabla 11: Niveles de lealtad conativa	28
Tabla 12: Niveles de lealtad de acción	29
Tabla 13: Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	30
Tabla 14: Coeficiente de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y lealtad del cliente	31
Tabla 15: Coeficiente de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva	32
Tabla 16: Coeficiente de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y lealtad afectiva	33
Tabla 17: Coeficiente de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y lealtad conativa	34
Tabla 18: Coeficiente de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y lealtad acción	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Niveles de la variable calidad de servicio	20
Figura 2: Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	21
Figura 3: Niveles de la dimensión fiabilidad	22
Figura 4: Niveles de la dimensión elementos tangibles	23
Figura 5: Niveles de la dimensión seguridad	24
Figura 6: Niveles de la dimensión empatía	25
Figura 7: Niveles de la variable lealtad del cliente	26
Figura 8: Niveles de la dimensión lealtad cognitiva	27
Figura 9: Niveles de la dimensión lealtad afectiva	28
Figura 10: Niveles de la dimensión lealtad conativa	29
Figura 11: Niveles de la dimensión lealtad acción	30

RESUMEN

El siguiente estudio se enfoca en un negocio de retail dedicado al mejoramiento del hogar, ubicada en el distrito de Independencia, cuyo objetivo es establecer la relación que existe entre la calidad de servicio siendo un concepto muy importante a desarrollar y la lealtad del cliente lo que genera que el consumidor se muestre fiel y sea promotor de clientes nuevos para cumplir los objetivos. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio científico cuantitativo, investigación de tipo básica, de nivel descriptivo-bivariado, diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado por juicio de expertos y con niveles altos de confiabilidad, este se aplicará a una muestra de 357 clientes. Los resultados mostraron la existencia de una relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda retail en el distrito de Independencia, año 2023; obteniendo un índice de correlación Rho de Spearman de 0.653 calificado como correlación positiva media. El p-valor fue menor al nivel de significancia por lo que se pudo generalizar a nivel de la población.

Palabras clave: Calidad de servicio, lealtad del cliente, fidelidad.

ABSTRACT

The following study focuses on a retail business dedicated to home improvement, located in the district of Independencia, whose objective is to establish the relationship between quality of service being a very important concept to develop and customer loyalty which generates that the consumer is faithful and is a promoter of new customers to meet the objectives. The applied research methodology corresponded to a quantitative scientific study, basic research, descriptive-bivariate level, non-experimental cross-sectional design. The survey method was used to obtain information through a structured questionnaire validated by expert judgment and with high levels of reliability, this will be applied to a sample of 357 clients. The results showed the existence of a relationship between the quality of service and customer loyalty in a retail store in the district of Independencia, year 2023; obtaining a Spearman Rho correlation index of 0.653 qualified as an average positive correlation. The p-value was lower than the significance level, so it could be generalized at the population level.

Keywords: Quality of service, Customer loyalty, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las empresas o grupos económicos de retail y el Ecommerce, presentan una problemática en la retención de sus clientes por la constante competencia y diversificación de los negocios, lo que ha ocasionado la pérdida de sus rentabilidades y el cierre de sus locales en varios países, reduciendo en varios casos el ciclo de vida de los negocios. En tal sentido, las empresas están buscando mejorar sus estándares de atención ante la coyuntura descrita, teniendo la necesidad de mejorar los estándares de servicio y sus dimensiones en busca de la fidelidad de compra de los consumidores. Al respecto, Silva et al., (2021) menciona que el ciclo de vida de una mediana empresa en EEUU es muy corta, el 30% más o menos no llega a los primeros años de vida y en México las medianas empresas tiene una probabilidad de vida de 62% durante el primer año y con una esperanza de 7.7 años de vida, esto genera que sea un reto poder sobrevivir en la actualidad, realizando todo lo posible para retener a los clientes, generando buscar factores que puedan mantener a la empresa, como la satisfacción y lealtad. La calidad de servicio (CS) es muy discutido en los últimos años lo que logra a las empresas y organizaciones sean muy competitivos en este mundo de globalización (Ismail, A., & Yunan, Y. M. 2016)

A nivel nacional, el sector Retail compite con el mercado tradicional y se busca que las empresas con sus productos tangibles e intangibles estén en constante renovación y estudio de mejoras en el servicio, con el propósito de entregar uno de calidad en comparación con la competencia que no afecte sus ingresos y puedan ser rentables para lograr sus objetivos, clientes que deciden visitar las tiendas y tienen una mala experiencia de compra ha ocasionado pérdidas y devoluciones en los negocios del sector, esto hace que las tiendas tengan que mantener sus estándares de servicio mejorando la experiencia de compra, la percepción en la atención de un cliente es fundamental para buscar su lealtad de compra y puedan ser promotores de la marca o negocio, las empresas han ampliado y diversificado su oferta de productos, ocasionando que los consumidores puedan encontrar los mismos en tiendas que antes no comercializaban, de acuerdo a Ramirez et al., (2020), donde menciona la importancia de la preservación de los consumidores buscando mejorar la calidad de sus servicios, convirtiéndose en

factores y herramientas para el ingreso de flujo de la empresa, buscando mejorar a pesar de la diversidad de sus clientes, que lo hace más difícil. Al respecto Kamran-Disfani et al., (2017) asevera que se ha convertido en objetivo estratégico la lealtad de los consumidores para las empresas, teniendo en cuenta que ha crecido la competencia en varios sectores de la economía.

A nivel local, la realidad problemática en una tienda Retail en el distrito de independencia dedicada al rubro del mejoramiento del hogar ha venido enfrentando una problemática que ha generado preocupación en la atención por parte de su personal, lo que está llevando a una menor afluencia de clientes, el poco incremento del ticket de los consumidores y la importancia de conocer las falencias en el servicio lo que está afectando la lealtad de compra de los consumidores, el sector retail tiene un avance en ventas de 20% y aumento de aperturas de tiendas en 5.1% (diario El Peruano, 2022). En Lima norte el crecimiento demográfico en los últimos años está en aumento, teniendo como foco comercial los grandes centros comerciales y la pronta apertura del centro comercial Rex del grupo Intercorp con un plan muy ambicioso dentro del sector y también los mercados tradicionales en toda la zona, los consumidores cambiaron en estos años de pandemia, la conducta y lealtad se ha vuelto de suma importancia donde el cliente tiene el poder de decidir donde realiza su compra enfocado en varios factores, por eso la importancia de estudiar el servicio y la lealtad de compra para tener las herramientas y tomar acciones concretas en mejorar nuestros estándares y mantener el liderazgo en el mercado.

Las empresas que están orientadas en los servicios, es muy complicado mantener un estándar en satisfacer a los consumidores, en tanto crece la apreciación de los compradores sobre los servicios, también crece las expectativas sobre la calidad de los servicios brindados, relacionando con la lealtad (Alnaser et al., 2018).

La importancia del sector Retail en la actualidad y por lo mencionado anteriormente en esta investigación, se desea determinar la vinculación de la calidad de servicio con la lealtad del cliente, también saber la relación de las dimensiones con las variables. Para Vallejo et al., (2021) la experiencia que tiene los clientes enfocado en la confianza va lograr un efecto positivo sobre la lealtad.

Considerando lo antes mencionado, se planteó el problema general: ¿La calidad de servicio está relacionada con la lealtad del cliente en una tienda retail del distrito de Independencia, Lima 2023? Igualmente, se plantearon los problemas específicos: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva en una tienda retail de Independencia en el año 2023?, ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad afectiva en una tienda retail de Independencia en el año 2023?, ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad conativa en una tienda retail de Independencia en el año 2023?, ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad de acción en una tienda retail de Independencia en el año 2023?

Acorde a lo nombrado en la problemática, el principal objetivo consiste en saber la realidad que se presenta en la empresa relacionado a las variables de estudio. El estudio a realizar tiene una justificación teórica, en vista de que los resultados del estudio brindaran un mayor conocimiento de los aspectos esenciales de la calidad de servicio del negocio de retail sobre la relación que posee con la lealtad del cliente en una tienda retail de Independencia, logrando tener un conocimiento para mejorar los estándares de servicio y poder cumplir con las metas trazadas. Así mismo, el estudio tiene una justificación práctica, este estudio tiene trascendencia porque al conocer las conclusiones permitirá tener una visión clara de la problemática para facilitar el planteamiento de soluciones en mejorar el servicio, nos permitirá identificar y definir los factores por los cuales no estamos fidelizando a nuestros clientes afectando la rentabilidad. Además, el estudio tiene una justificación metodológica, porque el análisis de las variables y la operacionalización de las mismas utilizando el instrumento adecuado para medir las variables facilitará a nuevos investigadores utilizar la metodología e instrumentos en estudios similares.

Se plantea el objetivo general: Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en una tienda Retail en el distrito de Independencia, año 2023. De igual manera, se plantearon los objetivos específicos: Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva en una tienda retail de Independencia, año 2023; Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad afectiva en una tienda retail de Independencia, año 2023; Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad conativa

en una tienda retail de Independencia, año 2023; Determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la lealtad de acción en una tienda retail de Independencia, año 2023.

Se plantea la hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en una tienda retail de Independencia, año 2023. De igual forma se plantean las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva en una tienda retail de Independencia, año 2023; Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad afectiva en una tienda retail de Independencia, año 2023; Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad conativa en una tienda retail de Independencia, año 2023; Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad de acción en una tienda retail de Independencia, año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad las tiendas de retail están en una etapa de crecimiento la cual es muy beneficiosa para la economía de las empresas y el País, la principal problemática es la retención de clientes por el crecimiento y diversificación de varios sectores, teniendo como prioridad el análisis de la calidad de servicio para conseguir la lealtad del cliente, de esta manera mejorar la rentabilidad y llegar a los objetivos de la empresa.

En cuanto a los estudios internacional, tenemos a Paredes (2021) teniendo como objetivo de definir la calidad de servicio percibida por los consumidores en una empresa retail enfocada a la comercialización de insumos generales, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, utilizando encuestas para recopilar datos aplicando un total de 2050 y generar mejoras en el servicio. En los resultados del estudio indicaron que la compañía presenta niveles de satisfacción con respecto a la calidad percibida por los consumidores, encontrando que la dimensión de tangibilidad fue la de menos satisfacción en relación al resto. El estudio concluyo la importancia de medir la calidad y buscar las mejoras en el retail donde se tiene que mejorar el aseguramiento de los stocks de productos para los clientes, adoptar medidas de bioseguridad más seguras, mejorar los canales de ventas telefónicas y la planificación estratégica, que son importantes en este contexto que vivimos.

De la tesis de Mili (2017) realizó una investigación cuyo objetivo de la investigación fue averiguar el comportamiento de compra de los clientes de café a partir del valor percibido, es una investigación cuantitativa utilizando la herramienta del cuestionario con una muestra de 184 consumidores, se busca relacionar los valores emocionales, expectativas, valor social, calidad y valor percibido y la satisfacción, los impactos que estas variables puedan ejercer en la lealtad del cliente. El resultado del estudio confirma la concreción de todas las conexiones estructurales previstas de manera teórica en el modelo, excepto la relación entre valor emocional y el valor percibido, así como entre expectativas y valor percibido. Se concluyó que el modelo muestra la validez de un impacto directo y positivo de la Satisfacción sobre la Lealtad. Así tenemos la importancia de tener siempre presente el valor percibido de los consumidores en los procesos de compra,

estudiar y valorar las demás variables que perciben los consumidores y su importancia en la lealtad del cliente.

Por otro lado, se cita el artículo científico de Vidrio-Barón et al., (2020) desarrollaron una investigación cuyo objetivo es evaluar los efectos de la relación directa o indirecta de la calidad del servicio hotelero sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor a través de la técnica SEM, la metodología empleada fue cuantitativa de tipo transversal, correlacional-causal y polietápica, aplicando encuestas en línea, teniendo como resultado del estudio, el efecto de la calidad del servicio y la lealtad sobre el deseo de compra es evidente, teniendo mucha importancia la conexión indirecta con la intención de compra por medio de la lealtad. El estudio concluye sobre la existencia de la vinculación de las variables intención de compra, lealtad del cliente y calidad del servicio, donde la lealtad y calidad provocan la intención de compra, la manera que se brinda el servicio repercute en la lealtad.

Se cita el artículo científico de Silva et al., (2021) menciona en su investigación donde el objetivo es establecer la relación entre la calidad de servicio, satisfacción de los clientes y lealtad en una empresa comercial de México. La metodología empleada fue cuantitativa, una investigación de enfoque exploratoria y descriptiva, de tipo correlacional, para recopilar datos se utilizó como instrumento el cuestionario de 34 ítems. Las conclusiones del estudio dieron que, si existe una correlación considerable, fuerte y favorable entre calidad de servicio con la satisfacción de los clientes y lealtad. La investigación concluyó que calidad del servicio se vincula positivamente con las variables de satisfacción y lealtad del cliente, confirmando que, mejorando la atención y calidad del servicio, constituyen como grandes instrumentos que puedan generar utilidades y sostenibilidad en la empresa.

Resaltar la investigación de Monferrer et al., (2019) cuyo objetivo fue identificar los antecedentes más importantes del compromiso del cliente y la relación entre el compromiso y la lealtad, utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, utilizando dos cuestionarios, la relación se compara utilizando SEM (EQS 6.1). Los resultados de la investigación dieron que existe una correlación directa entre el compromiso y la lealtad del cliente. El estudio concluyó que la

estrategia de marca y de marketing logra crear situaciones donde el compromiso y la lealtad pueden aumentar, logrando crear un lazo emocional con los consumidores, manteniendo una relación de lealtad y mejorando los indicadores de rentabilidad.

Adicionalmente, Márquez et al., (2021) realizaron un estudio en Ecuador para examinar el valor percibido por los consumidores de marcas blancas y su impacto en la lealtad y el valor de marca en el comercio minorista. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo, método descriptivo, con un enfoque transversal, aplicando la encuesta a 138 clientes de las tiendas departamentales. Los resultados indicaron que el valor comprendido del consumidor sobre las marcas blancas, incide verdaderamente dentro de la lealtad y el capital de marca. Se concluyó que implicar planeamientos de marketing que informen sobre el compromiso muestran resultados verdaderos y óptimos en el capital de marca.

En cuanto a los estudios nacionales de la tesis de Álvarez (2019), realizó una investigación teniendo el objetivo de establecer la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en una empresa de servicios de Cajamarca. Siendo una investigación con enfoque cuantitativa de tipo básica descriptiva-correlacional, se enfoca en establecer la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente, de diseño no experimental, se tomó una muestra de 70 clientes y la encuesta es la técnica utilizada con 31 ítems, teniendo como conclusión la validez de una relación directa y significativamente entre las variables de estudio. Se concluyó que en esta época la seguridad y la calidad de servicio están muy unidas para conseguir la lealtad, en esta investigación se observa que se tiene que enfocar en mejorar las dimensiones de la calidad de servicio, planear estrategias para fortalecerlas, mantener los ambientes y unidades a la vanguardia del mercado que hoy en día es muy competitivo y se ha diversificado en varios sectores, en la ciudad de Cajamarca.

De la misma forma Falla (2020) en su investigación teniendo el objetivo de establecer la correlación entre calidad de servicio y la fidelidad de los clientes en una empresa logística de Piura, la metodología de investigación es de un alcance cuantitativo, diseño tipo no experimental y de corte transversal correlacional, nivel descriptivo, utilizando el cuestionario como instrumento teniendo una muestra de

30 clientes. Obteniendo como resultado, el 25% señala que la relación entre fidelidad y calidad de servicio es baja, un 39.3% es regular y un 35.7% alto, se aplicó la rho de Spearman para establecer la relación. Concluyendo, que las variables se relacionan significativamente, se tiene que trabajar las dimensiones capacidad de respuesta, responsabilidad, empatía, fiabilidad y tangibilidad para buscar la fidelidad de los clientes y llegar a los objetivos trazados por la empresa.

Otra investigación de Fernández et al., (2020) donde desarrollaron una investigación con la finalidad de determinar la correlación entre el marketing experimental y la lealtad de clientes en una cadena de tiendas retail de calzado. La investigación es de un enfoque tipo cuantitativo no experimental, descriptivo correlacional y transversal, teniendo como muestra a 180 consumidores aplicando un cuestionario. Los resultados indicaron que existe una significativa relación entre marketing experiencial y la lealtad de cliente teniendo un grado de relación débil ($p=0,381$), la investigación concluyó de la importancia del marketing para influir en los clientes y compra repetitiva, así mismo que existe relación de las dimensiones con la lealtad.

Thomburne (2017) realizó una investigación con el objetivo de crear un modelo para determinar el efecto de la satisfacción y la lealtad en los contratos de nuevos servicios del sector de tecnología de la información. Donde la muestra utilizada fue de 147 usuarios, la metodología es de tipo descriptivo correlacional que por medio de programas estadísticos se corroboró la validez y confiabilidad de los constructos. Los hallazgos obtenidos comprobaron la relación positiva que existe entre satisfacción y lealtad, también la relación entre lealtad y el contrato de servicio nuevo. Se concluyó que las empresas de tecnología de información de servicios que ofrecen servicio de calidad y productos nuevos logran la lealtad y fidelización de sus clientes.

Así mismo, Diaz (2021) quien realizó un estudio con el objetivo de estudiar el impacto que se genera entre calidad de servicio electrónico y lealtad de los clientes en unas tiendas de retail en la ciudad de Chiclayo. Utilizando metodología de investigación el enfoque cuantitativo, aplicando no experimental, de tipo descriptivo correlacional y de corte transversal, teniendo como muestra a 300 clientes aplicando cuestionario medido en escala de Likert. Indicando los resultados

donde la etapa de más influencia en calidad de servicio es el medio de cómo llegan a los clientes, las dimensiones que más impactaron fueron funcionabilidad, fiabilidad y privacidad. Se concluyó sobre la importancia de tener variedad de promociones, tener una buena calidad de productos o servicios ofrecidos, seguridad e incluir personal más capacitado y con buen trato a los clientes para que regresen a comprar al mismo lugar.

En relación a las teorías que sustentan la investigación de la variable calidad de servicio tenemos de la escuela europea Grönroos (1984) determina que es la diferencia que existe entre la expectativa de un servicio y la entrega percibida. Indica del vínculo con los consumidores y del modo como se presta los servicios, en la prestación existe dos tipos: la calidad esperada, que se realiza por medio del diálogo con el consumidor y los requerimientos del mismo, y la experimentada, que se desarrolla en el proceso para el resultado de lograr una buena imagen.

Parasuraman et al., (1985), indicaron que la calidad de servicio no tiene un momento definido, siendo algo complejo de explicar o definir, puesto que no tiene un momento exacto donde se pueda medir la experiencia de compra de los clientes. Creando el primer modelo de evaluación Service Quality o más conocido como SERVQUAL, escuela americana de marketing, donde sostienen la relación de las expectativas y la percepción que tienen los clientes.

Alcaide (2015) define la calidad de servicio como una ecuación entre la prestación del servicio y la expectativa de los consumidores, mostrando la capacidad de cumplir todas las obligaciones de los consumidores enfocado en las percepciones de los usuarios donde el resultado puede ser negativa, neutra o positiva. La ecuación se basa dentro de los siguientes principios, primero dentro de la prestación del servicio el cliente llega con varias expectativas al momento de realizar su compra esperando recibir lo ideal en lo requerido, segundo la expectativa es el medio de medición del consumidor sobre la calidad de servicio recibida en la compra, tercero el servicio que brinda la empresa no se mide por los criterios de la misma si no a lo que perciben los clientes en la atención brindada.

Para la medición de la variable Alcaide (2015) señala 10 dimensiones de evaluación que los clientes utilizan, primero fiabilidad donde la empresa llega a

ofrecer un nivel de fiabilidad en los servicios que presta y cumplir con las promesas que indica al cliente. Como segunda dimensión capacidad de respuesta la prestación del servicio en forma rápida, la atención oportuna a todos los requerimientos del cliente para cumplir sus necesidades. Como tercera dimensión profesionalidad donde los colaboradores muestran conocimiento de los servicios o productos que ofrecen, tener capacitación para brindar una adecuada atención orientando a los clientes en su desarrollo y crecimiento de sus negocios. Cuarta dimensión accesibilidad donde la empresa buscar tener todos los canales de comunicación y venta con el cliente para lograr una buena experiencia. Quinta dimensión cortesía, el personal desde el ingreso hasta que se retire el cliente tiene que ser cortés en el trato que ofrece al cliente no dejándose llevar por sus emociones internas que pudieran tener en el momento. Sexta dimensión comunicación, la empresa tiene que tener un lenguaje que los clientes puedan entender y ser capaces de llegar a todos los tipos de clientes, ser claros en lo que brindan para no generar malestar. Séptima dimensión credibilidad, los colaboradores muestran sinceridad y equidad en brindar soluciones a los clientes, el cliente cree en los servicios y soluciones que brinda la empresa. Octava dimensión seguridad, mantener una preocuparse por la parte física y financiera del cliente cuidando su integridad personal e información de los usuarios, mantener las instalaciones seguras en todo nivel. Novena dimensión comprensión y conocimiento del cliente (empatía), conocer los requerimientos del cliente estando en su lugar, pensar como cliente, tener una atención personalizada de cada segmento ofreciendo promociones para cada uno. Decima dimensión Elementos tangibles, cuidar las apariencias físicas de las instalaciones y del personal. Alcaide menciona que las dos dimensiones más relevantes para la mayoría de las empresas y que evalúan los clientes son la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

Gil (2020) define calidad de servicio como un valor adicional de las empresas teniendo la importancia de lograr altísimos niveles de satisfacción de los clientes siendo una herramienta muy importante para lograr los objetivos donde se tienen que involucrar todos los colaboradores con los clientes, logrando una experiencia de compra memorable al cliente para lograr la mayor lealtad y generar la rentabilidad de la empresa. Menciona las dimensiones de fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad.

Pancorvo (2008), destaca el momento de interacción dentro de la calidad de servicio donde es poder llegar a un nivel de diferenciación dentro los servicios prestados, desarrollar un trabajo de seguimiento y buscando que la experiencia de compra de los usuarios sea memorable, teniendo como finalidad cumplir con lo solicitado por los clientes para acercar su vínculo con la empresa. Este proceso inicia desde el momento de la interacción con el cliente, generando un vínculo, Lehtinen y Lehtinen (1982).

Dimensiones de la variable Calidad de servicio según Pancorvo (2008) menciona como primera dimensión, la capacidad de respuesta en donde el colaborador muestra el interés por ofrecer un servicio rápido a los consumidores con todas las habilidades requeridas. Como segunda dimensión fiabilidad, se define en la forma precisa y segura de la manera en que los colaboradores llegan a los clientes para prestar el servicio requerido. Como tercera dimensión elementos tangibles, los clientes basan su experiencia de compra en la infraestructura de las tiendas o locales, la distribución de los espacios, los trabajadores y la forma como llega la comunicación de la empresa a los clientes. Como cuarta dimensión seguridad, los colaboradores muestran conocimiento la forma de actuar y atender transmiten confianza al cliente, como quinta dimensión empatía, transmitir comprensión, preocupación y amabilidad al cliente para ayudarlo en sus necesidades.

Seto (2004) define a la variable de estudio como la herramienta de vital importancia dentro las compañías para lograr sus objetivos. En un cambio constante de las diferentes generaciones y un mundo más globalizado con más información a la mano, el ofrecer una excelente calidad de servicio es de vital importancia y muy necesario para la supervivencia de las empresas.

Así mismo Deulofeu (2012), define la calidad en el retail como una estructura integrada de sus instalaciones y tecnología donde se ofrece servicios y productos, teniendo como juez al cliente logrando enfocarse sus necesidades y exigencias requeridas para alcanzar la calidad, para lograr se tiene que realizar etapas y acciones donde se tiene que implementar la cultura del cliente.

En la actualidad neuromarketing es el eje central de la economía mundial, el término nace de la fusión de neurociencia y marketing. Este concepto brinda nuevas ideas y técnicas eficaces en la investigación de mercados, enfocado en el consumidor. El concepto principal del neuromarketing se relaciona con las actividades cerebrales, conocer el subconsciente del consumidor, saber sus preferencias, expectativas y motivación del consumidor y la predicción del comportamiento del consumidor. El neuromarketing no reemplaza los métodos de marketing tradicionales, se enfoca en proporcionar mejor información y adicional, Manson e Isa (2020).

En relación a la teoría de la variable lealtad del cliente, en esta nueva era las empresas han evolucionado y desarrollado métodos para mejorar la calidad, satisfacción, experiencia de compra, teniendo una palabra la importancia sobre todas, la lealtad, todos los estudios enfocados en la satisfacción en sí misma no tienen el suficiente interés (Oliver, 1999), es más rentable para muchas empresas mantener la lealtad del consumidor que buscar mercados nuevos, de ahí la importancia de la lealtad en el marketing.

De acuerdo a Perez (2010), establece a la lealtad del cliente como la aprobación de los productos y servicios que ofrece la empresa comparándolo con otras alternativas el consumidor siempre realizara la compra repetitiva de los primeros, considera que la lealtad se concreta en acciones conjuntas de la disposición, la emoción y acción del cliente, esto genera que las empresas logren la rentabilidad económica y cumplir sus objetivos.

La lealtad del cliente la definen también como la parte del compromiso o deber profundamente arraigado de volver a comprar en varias oportunidades y el efecto de generar un patrocinio deseado de manera constante, dados los efectos situacionales futuros y las intervenciones de marketing que pueden causar cambios del comportamiento del consumidor, Kotler et al., (2017).

Factores muy importantes han determinado la lealtad de los consumidores y en la actualidad las compañías están invirtiendo en poder lograr retener y fidelizar a nuevos clientes, la lealtad de cierta forma es una actitud y comportamiento de los clientes en varios niveles o dimensiones. Asimismo, la fidelización de los

consumidores es un factor muy importante para incrementar la rentabilidad de las empresas, Gosso (2010).

Oliver (1999) estudia las conexiones existentes entre la satisfacción y la lealtad, menciona en ese estudio sobre un paradigma emergente, comenta de la importancia en las investigaciones en marketing en años anteriores como principal enfoque de estudio en las empresas, el mejorar la satisfacción de los consumidores, lo que muchos autores critican el enfoque solo en la satisfacción tomando importancia la lealtad de los clientes para futuros estudios en el marketing.

Son dimensiones de lealtad del cliente, según Oliver (1999), lealtad cognitiva: en esta etapa el cliente valora los atributos de la marca, esta se basa en conocimientos y análisis del producto o servicio a adquirir. Lealtad afectiva: es la inclinación afectiva (actitud) hacia la marca, se desarrolla un vínculo afectivo con el producto o servicio, creando lazos de compromiso con la marca. Lealtad conativa: está determinada por los episodios repetitivos de afecto positivo hacia la marca, el consumidor desarrolla este tipo de lealtad después de varias experiencias exitosas. Lealtad acción: en esta fase se supera los obstáculos, orientada por la lealtad se convierte en decisión para actuar, es la evolución de todo y la materialización de las tres etapas anteriores.

Así mismo Seto (2004), considera a la lealtad del cliente como el desenlace o resultado final de varios factores dentro del servicio que ofrece la empresa sea tangible o intangible, teniendo que enfocarse en lograr elevar su calidad en sus servicios para mantener las relaciones con el cliente.

Son dimensiones de lealtad del cliente, Seto (2004), menciono como primera dimensión a lealtad cognitiva: en esta primera fase los clientes se enfocan en los atributos e información, buscando el conocimiento del producto y servicio. Como segunda dimensión lealtad afectiva: en esta fase destaca la relación con la marca, se concibe un lazo emocional con los productos o servicios, desarrollando un compromiso con el producto, marca o empresa. Como tercera dimensión lealtad conativa: (intenciones de comportamiento), se determina por los múltiples episodios de compra enfocados en la relación afectiva a la marca en esta fase el consumidor logra la lealtad por varias experiencias positivas y memorables con los productos,

colaboradores, etc. Además, menciona como cuarta dimensión lealtad acción: en esta fase se lograr superar todas las dificultades, enfocado en las experiencias de compra y lealtad, cada vez que tenga una necesidad el consumidor pensara en la marca, es lograr completar las fases anteriores.

III. METODOLOGÍA

Posteriormente, se desarrolla los componentes que conforman la metodología:

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: La investigación a realizar corresponde a tipo básica, porque el objetivo es obtener y aportar fundamentos teóricos sobre calidad del servicio y la lealtad del cliente dentro de una tienda retail en Independencia. Como respaldo a lo referido, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que el fundamento primordial de las investigaciones básicas es ampliar la cognición de las variables y conocer más datos de los objetos de estudio.

3.1.2 Diseño de investigación: El estudio realizado sobre el comportamiento de las variables en la tienda retail, es de diseño no experimental, teniendo en cuenta que no se va a realizar ningún cambio adicional en el entorno de la empresa, el enfoque empleado para la recopilación de datos y correspondiente análisis se realizara siguiendo el enfoque cuantitativo, por el uso de números en todo el estudio, así mismo, el estudio es de nivel descriptivo, ya que se describirá las situaciones, contextos y eventos de la investigación, y es analítico bivariado por que busca como objetivo conocer la vinculación que existe entre las dos variables y los resultados de los datos observados de la interrelación de los constructos de estudio. Además, es de corte transversal porque se realizará en un sólo momento. Al respecto, Hernández et al., (2018) señala que la investigación es no experimental, porque no se va manipular las variables de estudio. Por otra parte, es un enfoque cuantitativo por que usara la recopilación de datos para demostrar sus hipótesis, teniendo fundamento en el análisis numérico y el estudio estadístico, poder instaurar modelos de conducta y demostrar teorías en tanto se va examinar los resultados y luego serán analizarlos.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** Pancorvo (2008), destaca el momento de interacción dentro de la calidad de servicio donde es poder llegar a un nivel de diferenciación dentro los servicios prestados, desarrollar un trabajo de seguimiento y buscando que la experiencia de compra de los usuarios sea memorable, teniendo como finalidad cumplir con lo solicitado por los clientes para acercar su vínculo con la empresa.
- **Definición operacional:** Dentro de la variable de estudio para la medición se tomará en cuenta 5 dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles, seguridad y empatía, para poder relacionar con la lealtad del cliente.
- **Indicadores:** La variable de estudio presenta once indicadores, en donde serán usados para explicar las propiedades de cada dimensión, siendo los siguientes: disponibilidad, efectividad, flexibilidad, garantía, satisfacción, tecnología, instalaciones, fidelidad, confianza, atención al cliente e interés por el cliente.
- **Escala de Medición:** La medición es ordinal.

Variable 2: Lealtad del cliente

- **Definición conceptual:** Seto (2004), considero a la lealtad del cliente como el desenlace o resultado final de varios factores dentro del servicio que ofrece la empresa sea tangible o intangible, teniendo que enfocar en lograr elevar su calidad en sus servicios para mantener las relaciones con el cliente.
- **Definición operacional:** Dentro del negocio de retail está la necesidad de medir la lealtad del cliente, es fundamental para poder retener y lograr los objetivos, esta se desarrolla con las dimensiones lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción.
- **Indicadores:** La medición se realizará basándose en once indicadores, en donde serán usados para explicar las propiedades de cada dimensión y son: inclinación de precios, calidad de los productos, oferta de servicios,

experiencia de compra, expectativas, agrado, compromiso de compra, recomendación, intención de compra, relación con el cliente y frecuencia de compra.

- **Escala de medición:** La medición es ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población: Se va realizar con los clientes que asisten a la tienda, la población se va a determinar en base a lo definido por Hernández–Sampieri y Mendoza (2018) donde indica que la población es un grupo de individuos para un objetivo de estudio, donde tienen alguna característica en común. La población se ha determinado en 4872 clientes de la tienda retail.

- **Criterios de inclusión:** Se incluirá clientes de más de 18 años que compran en la tienda, ambos géneros y mayor a dos compras en la tienda.
- **Criterios de exclusión:** Excluir a los consumidores que no compran, que no quieran participar y solo una visita en tienda.

3.3.2 Muestra: Se denomina a la porción más importante de la población, la muestra del estudio será finita, Hernández–Sampieri y Mendoza (2018), En este caso, estuvo conformada por 357 clientes de la tienda retail de Independencia, para este efecto se utilizará la siguiente formula estadística.

$$n = \frac{Nz^2 pq}{(N-1) e^2 + z^2 pq}$$

3.3.3 Muestreo: En la presente investigación se va utilizar el muestreo probabilístico, definido por la fórmula de la población finita. En este sentido, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican sobre el muestreo de tipo probabilístico se enfoca en un subconjunto de la población escogida de forma aleatoria del conjunto llamada población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Serán construidos dos instrumentos para recopilar datos y argumentar las hipótesis en base a una encuesta. Un instrumento medirá la variable calidad de servicio y el segundo

instrumento se construyó para medir la variable lealtad del cliente. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionaron que es una serie de procedimientos para recoger información, usando diversos métodos, técnicas y herramientas con la finalidad de contestar las preguntas de investigación. Por tanto, para este proyecto de investigación, se realizará con el método de encuesta realizando un cuestionario de preguntas cerradas, aplicando a los clientes de la tienda retail.

Para obtener los datos se realizó el cuestionario estructurado teniendo un total de 22 ítems y validado, la cual recopilará datos para ser transformados en datos numéricos por medio cuadros estadísticos, con los resultados de la información del instrumento se podrá comprobar nuestra hipótesis. En este aspecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indicaron que el cuestionario comprende varios conjuntos de ítems que permite, recabar opiniones o percepciones de la población encuestada.

Validez

En el presente estudio se validará con juicio de expertos evaluando los criterios, claridad del instrumento, para esto se solicitó la opinión de tres profesionales expertos en la materia de estudio. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) menciona, que la validez se usa para conocer si los instrumentos empleados son idóneos para aplicar en el estudio.

Tabla 1:

Relación de expertos para validación de instrumento:

DNI	Expertos de validación para instrumento.
09378805	Mg. Alberca Teves Gustavo Javier
41598828	Mg. Llontop Fenco Fredy Rolando
06435955	Mg. Alarcón Moreno Rommel Javier

Confiabilidad

La confiabilidad es el resultado de la medición del instrumento del cuestionario aplicado a los 357 clientes de la tienda, se realizará con la utilización del programa estadístico SPSS versión 26, también se aplicará la prueba de consistencia interna de alfa de Cronbach.

3.5 Procedimientos: La elaboración del estudio realizó una serie de procedimientos, iniciando por la definición de la realidad problemática de una tienda retail en calidad de servicio que está afectando la lealtad de los clientes, posteriormente se buscó información en tesis, artículos científicos y libros para fundamentar el marco teórico, luego se desarrolló el instrumento que será validado por juicio de expertos, Una vez elaborado se procederá a realizar las encuestas obteniendo datos para ser analizados en el software estadístico SPSS para la contratación de hipótesis.

3.6 Método de análisis de datos: Este estudio se analizará con el programa estadístico SPSS versión 26 y el uso de Excel, se analizará mediante estadísticas descriptivas y los resultados se presentarán en tablas de distribución de frecuencia y gráficos de barra, se aplicará el coeficiente de correlación de Rho Sperman para luego ser contrastada las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos: Para el presente trabajo de información se seguirán los procesos establecidos en las normas de redacción internacionales APA, respetando los derechos de autor de los antecedentes, citando a los autores en las referencias, los instrumentos serán validados por juicio de expertos, de igual manera se solicitará el consentimiento de las personas que se les aplicará la encuesta de estudio, el documento será revisado por un software anti plagio.

IV. RESULTADOS:

Análisis descriptivos

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

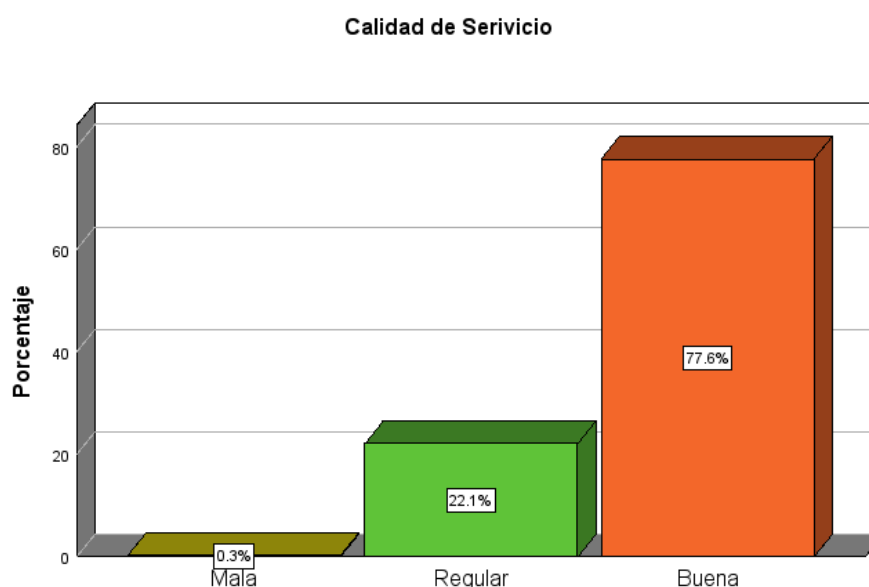
Tabla 2:

Resultados generales de la variable 1

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Mala	1	.3	.3%	.3
Regular	79	22.1	22.1%	22.4
Buena	277	77.6	77.6%	100
Total	357	100	100%	

Figura 1

Niveles de la Variable 1:



En el cuadro y grafico se puede examinar que 277 clientes que representan el 77.6% de la población manifestó experimentar una buena calidad de servicio, 79 clientes manifestaron experimentar una regular calidad de servicio, representando el 22.1% de la población y 1 cliente manifestó experimentar una mala experiencia en la calidad de servicio brindada, representando el 0.3%.

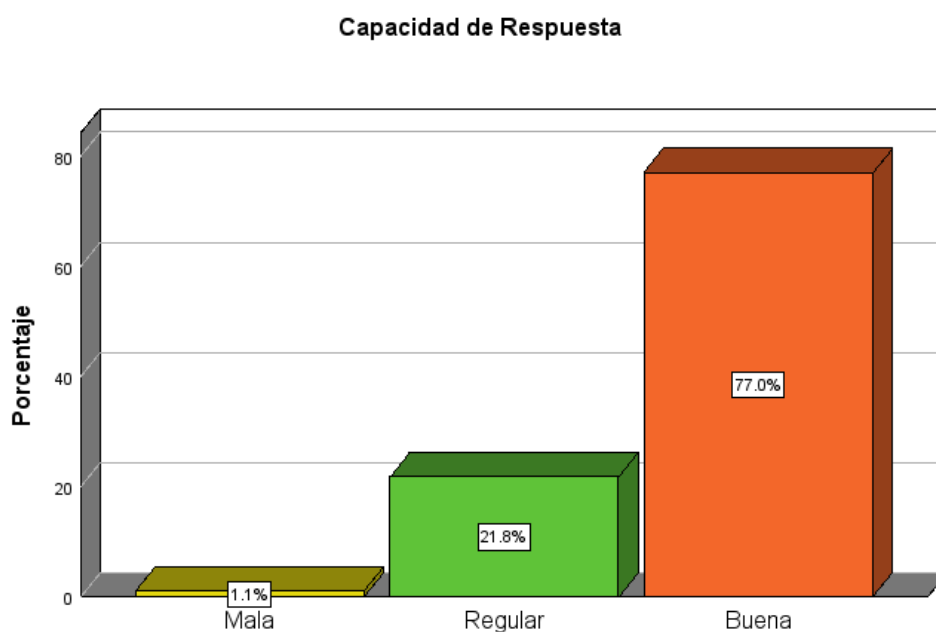
Resultados descriptivos de las dimensiones calidad de servicio

Tabla 3: Niveles dimensión capacidad de respuesta

Válido		Frecuencia		% válido	% acumulado
		a	%		
	Mala	4	1.1	1.1%	1.1
	Regular	78	21.8	21.8%	23.0
	Buena	275	77.0	77%	100.0
	Total	357	100.0	100%	

Figura 2:

Niveles de capacidad de respuesta:



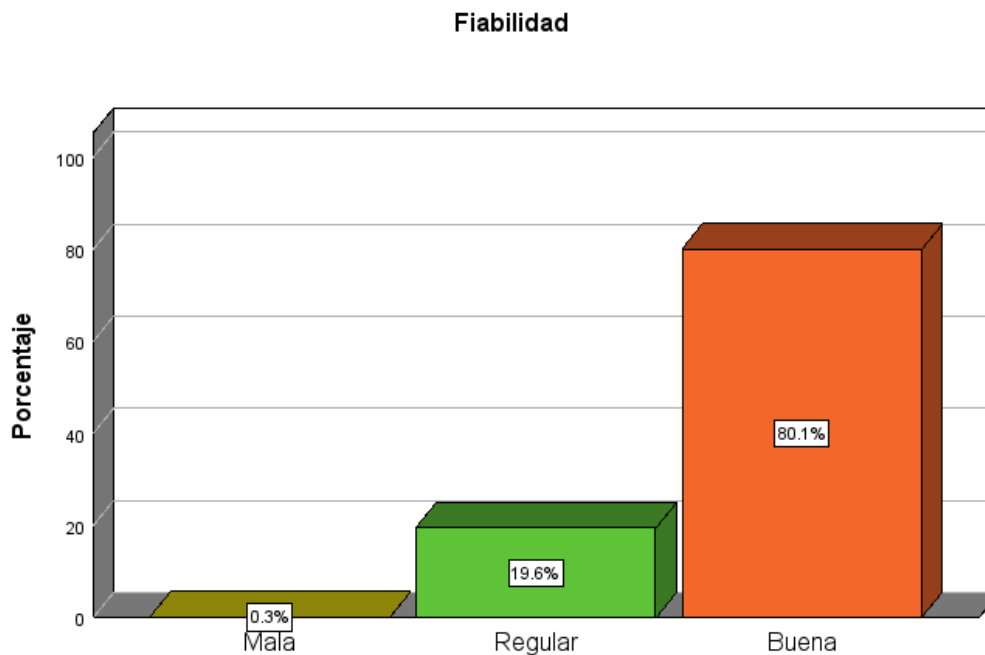
En el cuadro y gráfico se puede examinar que 275 clientes que representan el 77% de la población manifestó experimentar una buena capacidad de respuesta, 78 clientes manifestaron experimentar una regular capacidad de respuesta, representando el 21.8% de la población y 4 clientes manifestaron experimentar una mala experiencia en la capacidad de respuesta brindada, representando el 1.1%.

Tabla 4: Niveles de fiabilidad

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Mala	1	.3	0.3%	.3
	Regular	70	19.6	19.6%	19.9
	Buena	286	80.1	80.1%	100.0
	Total	357	100.0	100%	

Figura 3:

Niveles de fiabilidad



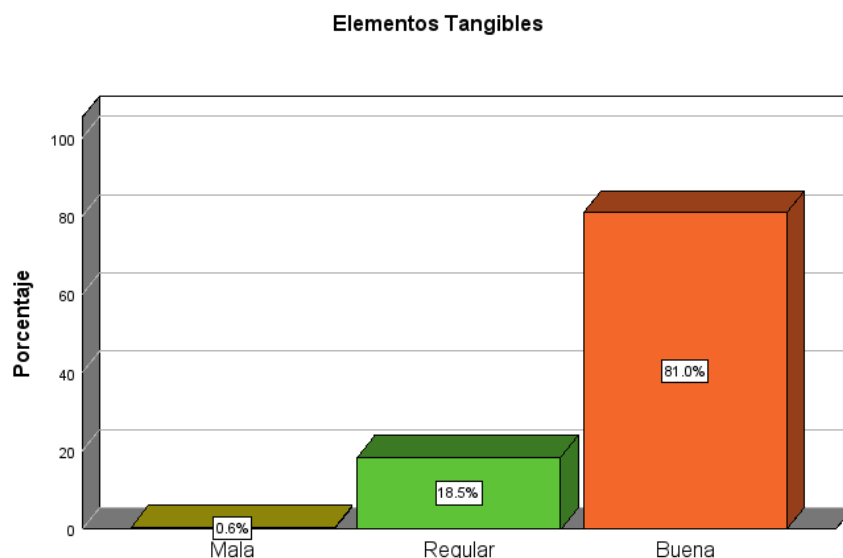
En el cuadro y grafico se puede examinar que 286 clientes que representan el 80.1% de la población manifestó experimentar una buena fiabilidad, 70 clientes manifestaron experimentar una regular fiabilidad, representando el 19.6% de la población y 1 cliente manifestó experimentar una mala fiabilidad brindada, representando el 0.3%.

Tabla 5: Niveles de Elementos Tangibles

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	2	.6	0.6%	.6
	Regular	66	18.5	18.5%	19.0
	Bueno	289	81.0	81%	100.0
	Total	357	100.0	100%	

Figura 4:

Niveles de Elementos Tangibles

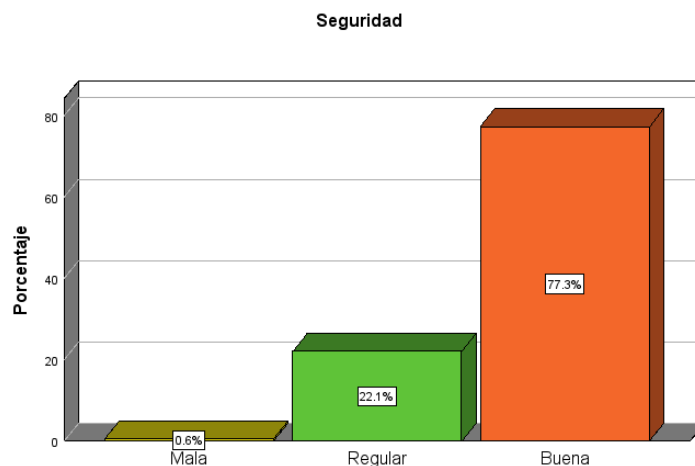


En el cuadro y grafico se puede examinar que 289 clientes que representan el 81% de la población manifestó experimentar bueno los elementos tangibles, 66 clientes manifestaron experimentar regular elementos tangibles, representando el 18.5% de la población y 2 clientes manifestaron experimentar malo elementos tangibles brindado, representando el 0.6%.

Tabla 6: Niveles de Seguridad

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
		a			
Válido	Mala	2	.6	0.6%	.6
	Regular	79	22.1	22.1%	22.7
	Buena	276	77.3	77.3%	100.0
	Total	357	100.0	100%	

Figura 5:
Niveles de Seguridad

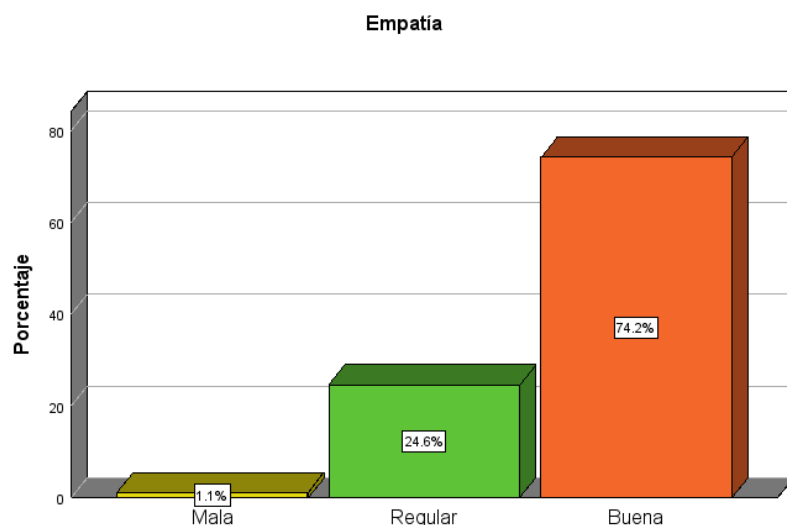


En el cuadro y grafico se puede examinar que 276 clientes que representan el 77.3% de la población manifestó experimentar una buena seguridad, 79 clientes manifestaron experimentar una regular seguridad, representando el 22.1% de la población y 2 clientes manifestaron experimentar una mala seguridad, representando el 0.6%.

Tabla 7: Niveles de Empatía

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
		a			
Válido	Mala	4	1.1	1.1%	1.1
	Regular	88	24.6	24.6%	25.8
	Buena	265	74.2	74.2%	100.0
	Total	357	100.0	100%	

Figura 6:
Niveles de Empatía



En el cuadro y grafico se puede examinar que 265 clientes que representan el 74.2% de la población manifestó experimentar una buena empatía, 88 clientes manifestaron experimentar una regular empatía, representando el 24.6% de la población y 4 clientes manifestaron experimentar una mala empatía, representando el 1.1%.

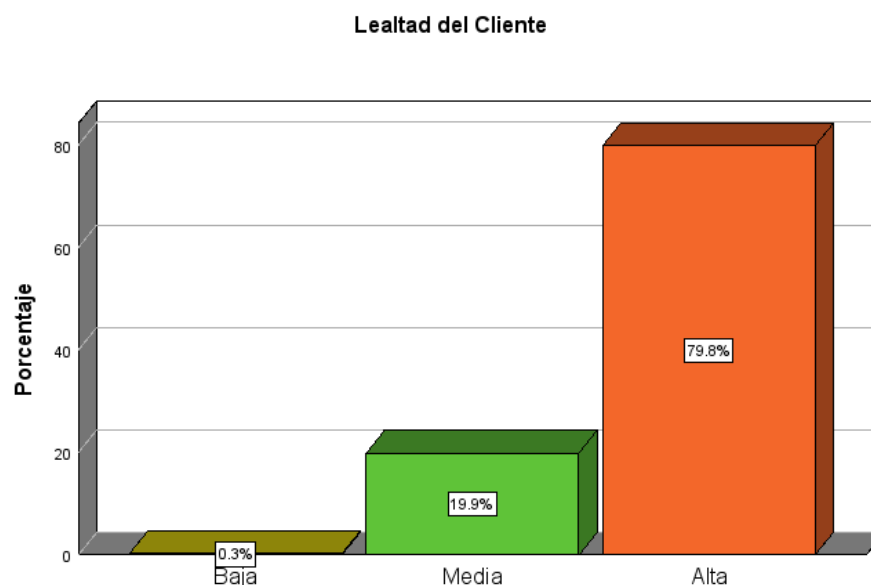
Resultados descriptivos de la variable lealtad del cliente

Tabla 8: Resultados generales de la variable 2

		Frecuencia	%	% válido	% total
Válido	Baja	1	0.3	0.3%	0.3
	Media	71	19.9	19.9%	20.2
	Alta	285	79.8	79.8%	100.0
	Total	357	100.0	100%	

Figura 7:

Niveles de Lealtad del Cliente



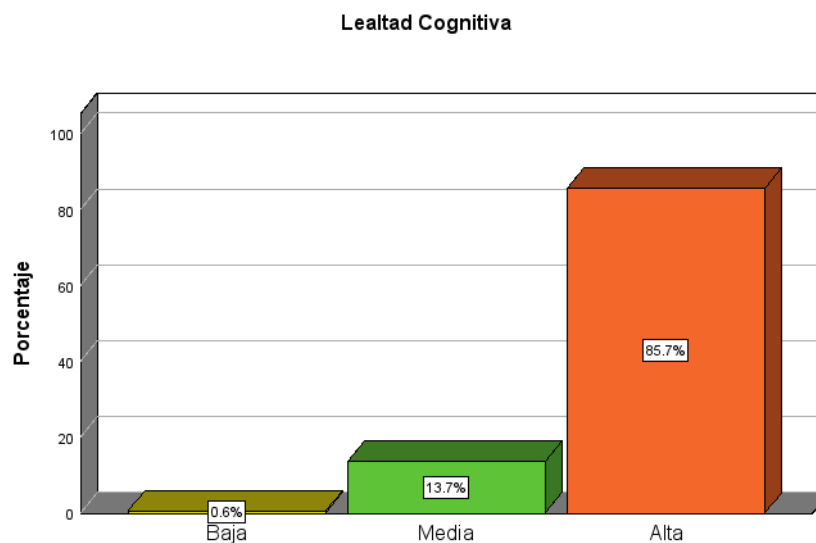
En el cuadro y grafico se puede examinar que 285 clientes que representan el 79.8% de la población manifestó experimentar una alta lealtad, 71 clientes manifestaron experimentar una media lealtad, representando el 19.9% de la población y 1 cliente manifestó experimentar una baja experiencia en la lealtad, representando el 0.3%.

Tabla 9: Niveles de Lealtad Cognitiva

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Baja	2	.6	0.6%	.6
Media	49	13.7	13.7%	14.3
Alta	306	85.7	85.7%	100.0
Total	357	100.0	100%	

Figura 8:

Niveles de Lealtad cognitiva



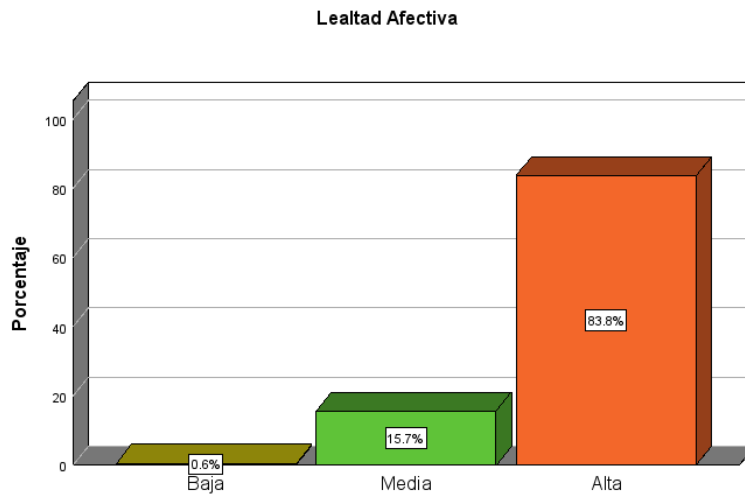
En el cuadro y grafico podemos observar que 306 clientes que representan el 85.7% de la población manifestó experimentar una alta lealtad cognitiva, 49 clientes manifestaron experimentar una media lealtad cognitiva, representando el 13.7% de la población y 2 clientes manifestaron experimentar una baja experiencia en lealtad cognitiva, representando el 0.6%.

Tabla 10: Niveles de Lealtad Afectiva

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado	
	a				
Válido	Baja	2	.6	0.6%	.6
	Media	56	15.7	15.7%	16.2
	Alta	299	83.8	83.8%	100.0
	Total	357	100.0	100%	

Figura 9:

Niveles de Lealtad Afectiva



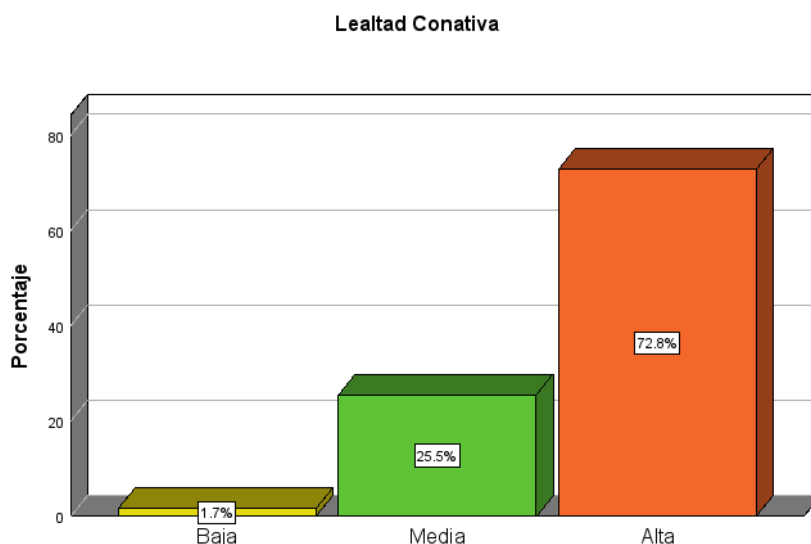
En el cuadro y grafico se puede examinar que 299 clientes que representan el 83.8% de la población manifestó experimentar una alta lealtad afectiva, 56 clientes manifestaron experimentar una media lealtad afectiva, representando el 15.7% de la población y 2 clientes manifestaron experimentar una baja lealtad afectiva, representando el 0.6%.

Tabla 11: Niveles de Lealtad Conativa

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	6	1.7	1.7%	1.7
	Media	91	25.5	25.5%	27.2
	Alta	260	72.8	72.8%	100.0
	Total	357	100.0	100%	

Figura 10:

Niveles de Lealtad Conativa



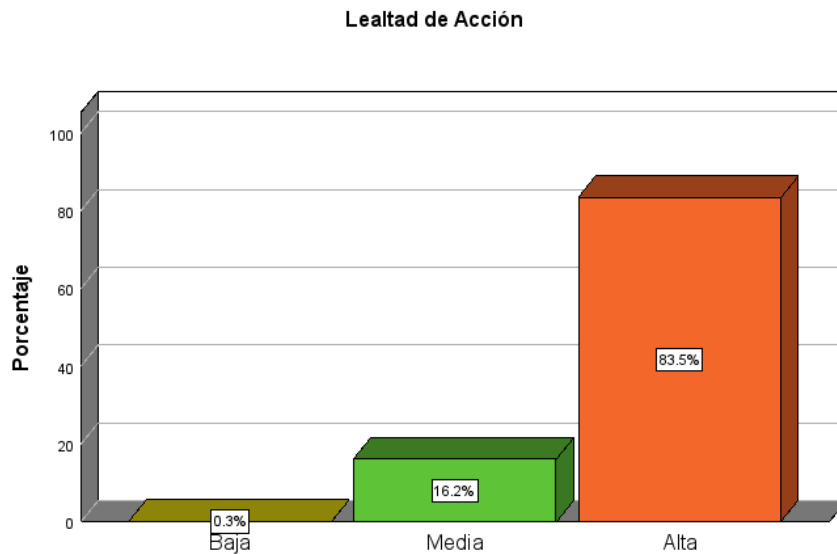
En el cuadro y grafico se puede examinar que 260 clientes que representan el 72.8% de la población manifestó experimentar una alta lealtad conativa, 91 clientes manifestaron experimentar una media lealtad conativa, representando el 25.5% de la población y 6 clientes manifestaron experimentar una baja lealtad conativa, representando el 1.7%.

Tabla 12: Niveles de Lealtad de Acción

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	1	.3	0.3%	.3
	Media	58	16.2	16.2%	16.5
	Alta	298	83.5	83.5%	100.0
	Total	357	100.0	100%	

Figura 11:

Niveles de Lealtad de Acción



En el cuadro y grafico se puede examinar que 298 clientes que representan el 83.5% de la población manifestó experimentar una alta lealtad de acción, 58 clientes manifestaron experimentar una media lealtad de acción, representando el 16.2% de la población y 1 cliente manifestó experimentar una baja lealtad de acción, representando el 0.3%.

Análisis inferencial

Análisis de Normalidad

Hipótesis:

H₀: Posee distribución normal.

H₁: No posee distribución normal.

Nivel de significancia = 0.05

Tabla 13: Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov

		Calidad de servicio	Estadístico	gl	Sig.
Lealtad del cliente	Regular		0.434	79	<.001
	Buena		0.539	277	<.001

Dentro de los resultados alcanzados en el análisis de la normalidad han propiciado comprobar que las variables de estudio revelan un comportamiento que no se ajusta a la curva de normalidad. En efecto, faculta a definir el procedimiento a utilizarse, siendo en este estudio de la correlación de Spearman.

Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis estadísticas general:

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en una tienda retail del distrito de Independencia, año 2023.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en una tienda retail del distrito de Independencia, año 2023.

Tabla 14:

Coefficiente de correlación de Spearman entre calidad de servicio y lealtad del cliente

			Variable 1	Variable 2
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de correlación	1.000	.653**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	357	357
	Variable 2	Coefficiente de correlación	.653**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	357	357

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la tabla muestran una correlación fuerte y positiva entre las variables de calidad de servicio y lealtad de los clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman (rho) de 0.653. Además, el valor p alcanzado fue de 0.001 (p-valor ≤ 0.05), por este motivo que se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa formulada en la investigación. Estos resultados sugieren de manera significativa que existe una vinculación entre una mejor calidad de servicio y una mayor lealtad por el lado de los consumidores.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva en una tienda retail de Independencia en el año 2023.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva en una tienda retail de Independencia en el año 2023.

Nivel de significación fijado: 5% (contraste bilateral).

Tabla 15

Coefficiente de correlación de Spearman entre variable 1 y lealtad cognitiva

		Variable 1	Lealtad Cognitiva	
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de correlación	1.000	.495**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	357	357
	Lealtad Cognitiva	Coefficiente de correlación	.495**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	357	357

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la tabla muestran una correlación fuerte y positiva entre la variable 1 y la lealtad cognitiva, con un coeficiente de correlación de Spearman (rho) de 0.495. Además, el valor p obtenido fue de 0.001 (p-valor ≤ 0.05), por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa formulada en la investigación. Estos resultados sugieren de manera significativa que existe una conexión entre una mejor calidad de servicio y una mayor lealtad cognitiva por parte de los consumidores.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad afectiva en una tienda retail de Independencia en el año 2023.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad afectiva en una tienda retail de Independencia en el año 2023.

Nivel de significación fijado: 5% (contraste bilateral).

Tabla 16

Coeficiente de correlación de Spearman entre variable 1 y lealtad afectiva

		Variable 1	Lealtad Afectiva
Rho de Spearman	Variable 1	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	357
	Lealtad Afectiva	Coeficiente de correlación	.550**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	357

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la tabla muestran una correlación fuerte y positiva entre la variable 1 y la lealtad afectiva, con un coeficiente de correlación de Spearman (rho) de 0.550. Además, el valor p obtenido fue de 0.001 (p-valor ≤ 0.05), por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa formulada en la investigación. Estos resultados sugieren de manera significativa que existe una conexión entre una mejor calidad de servicio y una mayor lealtad afectiva por el lado de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad conativa en una tienda retail de Independencia en el año 2023.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad conativa en una tienda retail de Independencia en el año 2023.

Nivel de significación fijado: 5% (contraste bilateral).

Tabla 17

Coefficiente de correlación de Spearman entre variable 1 y lealtad conativa

		Variable 1	Lealtad Conativa	
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	357	
	Lealtad Conativa	Coefficiente de correlación	.557**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	357	357

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la tabla muestran una correlación fuerte y positiva entre la variable 1 y la lealtad conativa, teniendo un coeficiente de correlación de Spearman (rho) de 0.557. Además, el valor p obtenido fue de 0.001 (p-valor ≤ 0.05), por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa formulada en la investigación. Estos resultados sugieren de manera significativa que existe una conexión entre una mejor calidad de servicio y una mayor lealtad conativa por parte de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad de acción en una tienda retail de Independencia en el año 2023.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad de acción en una tienda retail de Independencia en el año 2023.

Nivel de significación fijado: 5% (contraste bilateral).

Tabla 18*Coeficiente de correlación de Spearman entre variable 1 y lealtad de acción*

			Variable 1	Lealtad de Acción
Rho de Spearman	Variable 1	Coeficiente de correlación	1.000	.595**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	357	357
	Lealtad de Acción	Coeficiente de correlación	.595**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	357	357

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la tabla muestran una correlación fuerte y positiva entre la variable 1 y la lealtad acción, con un coeficiente de correlación de Spearman (rho) de 0.595. Además, el valor p obtenido fue de 0.001 (p-valor ≤ 0.05), por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa formulada en la investigación. Estos resultados sugieren de manera significativa que existe una conexión entre una mejor calidad de servicio y una mayor lealtad acción por parte de los clientes.

V. DISCUSIÓN

De la disección descriptivo efectuado en base a los desenlaces obtenidos se establece una relación considerable entre las variables de estudio, las cuales son provenientes del análisis de la realidad problemática y el argumento deductivo que toma en cuenta los fundamentos teóricos. El análisis de la situación de la tienda retail en el distrito de Independencia fue evaluado sobre la experiencia y percepción de un total de 357 clientes encuestados, los cuales realizan sus compras en la tienda.

Los resultados descriptivos del análisis de la variable calidad de servicio, se obtuvieron en base a la experiencia de los usuarios encuestados, por medio de las diferentes preguntas del instrumento. En tal sentido, la mayor parte de clientes encuestados indicaron experimentar una buena atención (77.6%), los demás como regular (22.1%) y mala (0.3%). Estos resultados señalan sobre la importancia de tener un buen servicio enfocado en la experiencia de compra, poseer conocimientos de las necesidades de los clientes, mostrar empatía y cumplir con lo ofrecido en los servicios para lograr su fidelidad y mejorar la rentabilidad del negocio, así mismo, lograr los objetivos del negocio.

Por el lado de las dimensiones, los clientes consultados determinaron que recibieron una buena capacidad de respuesta 77%, encontrando disponibilidad, efectividad y flexibilidad por parte del personal durante su estancia en tienda. La dimensión fiabilidad alcanzó un nivel bueno 80.1%, demostrando de la garantía y satisfacción son importantes para los clientes, la dimensión elementos tangibles alcanzó un nivel bueno 81%, donde se puede reconocer que la tecnología e instalaciones son esenciales en la actualidad para los consumidores, la dimensión seguridad obtuvo un nivel bueno 77.3%, al igual que la dimensión empatía. En este sentido, se pudo analizar que los clientes están buscando confianza, fidelidad en las tiendas y mostrar una buena atención e interés por sus necesidades.

Las conclusiones relativas de calidad de servicio y las dimensiones concuerda con lo expresado por Pancorvo (2008), destacar el momento de la interacción dentro del servicio brindado, donde es poder llegar a un nivel de diferenciación en la relación colaborador y cliente, desarrollar un trabajo de

seguimiento por parte de la gerencia y buscar mejorar las experiencias de compras de todos los clientes teniendo como finalidad cumplir sus expectativas y lograr un vínculo con la empresa para lograr los objetivos y metas.

Por el lado de la variable lealtad del cliente los participantes encuestados indicaron poseer una lealtad de nivel alto (79.8%), nivel medio (19.9%) y baja (0.3%). Estos resultados indican que nuestros clientes están atentos y pendientes de las herramientas que tiene la empresa para lograr su fidelidad, teniendo en cuenta que actualmente con el aumento de competencia en el mercado es importante mantener y mejorar los servicios ofrecidos con un valor agregado para mantener el posicionamiento en la mente de los clientes siendo competitivos y accesibles a las exigencias de los clientes.

Los resultados alcanzados de las dimensiones lealtad del cliente, se corrobora que los encuestados indicaron poseer una lealtad cognitiva alta con un (85.7%), señalando como la inclinación de precios, calidad de productos y oferta de servicios como factores importantes en su momento de compra en la tienda. La dimensión lealtad afectiva obtuvo un (83.8%) alta, La dimensión lealtad conativa alcanzo el (72.8%) alta y la lealtad de acción (83.5%). Estos resultados señalan que los clientes buscan obtener de la tienda una experiencia de compra memorable, cumplir con sus expectativas, agrado de las instalaciones los cuales valoran esto en su compra, así lograr su compromiso y recomendación con nuestra tienda, lograr una relación cercana buscando ser su primer referente en sus necesidades, que en el proceso de compra se cumplen satisfactoriamente cada etapa y poder lograr una lealtad considerable en la mayoría de consumidores.

Las conclusiones conseguidas del procesamiento de las variables indicaron una reacción distinta al de una distribución normal, resolviendo el uso de la técnica de tipo no paramétrica, la técnica de Spearman, cuyo análisis genero un valor de 0.653 para el índice de correlación. La población estuvo conformada por una cantidad de clientes que compran en la tienda y se determinó una muestra aleatoria de 357 clientes.

Con respecto a estudios anteriores realizados, los resultados concuerdan con lo mencionado por Alvarez (2019) quien elaboro una investigación en la ciudad

de Cajamarca donde menciona la existencia de una vinculación directa y considerable entre la CS y la LC en la empresa de servicios, resultando la importancia de mantener buenos estándares de servicio para lograr la lealtad de los consumidores para cumplir los objetivos donde los clientes se enfocan en la seguridad e infraestructura para lograr una lealtad con la empresa; así mismo, es muy importante trabajar y mejorar la empatía durante la interacción con los consumidores, buscar la fiabilidad durante el proceso de atención si queremos lograr mejorar los estándares y mantener la lealtad de los consumidores, lo cual es lo que se busca en este estudio.

Los eventos explicados en el estudio encajan con lo investigado por Falla (2020), se tiene que mejorar los estándares de atención y servicio para elevar la fidelidad de los clientes, así mismo, trabajar en la capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, responsabilidad, esto es muy importante en los negocios del retail hoy en la actualidad por el incremento de la oferta y demanda en el sector formal e informal, mejorando la experiencia de compra de los consumidores puede lograr elevar su lealtad, es lo que buscamos en este estudio. En su estudio de la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes, estableció una vinculación considerable entre las variables obteniendo un 35.7%, indicando que trabajar y mejorar las dimensiones logra la fidelidad.

Otro estudio similar es el realizado por Diaz (2021) quien busco comprobar la relación e influencia entre la calidad de servicio electrónico y la lealtad, donde logro establecer que la etapa de mayor predominio en calidad de servicio es el medio de como llegan a los consumidores, brindando productos y servicios de calidad, coincidiendo con el estudio realizado donde la seguridad y personal capacitado con buen trato es muy importante para los clientes, así puedan realizar compras repetitivas en la tienda, estas estrategias de mejorar estos indicadores de atención repercuten en la lealtad de los compradores y es muy importante que la gerencia pueda trabajar en cada nivel de la compañía así poder lograr cumplir los objetivos y planes trazados, esto concuerda con la investigación donde los clientes son más exigentes porque tiene todos los medios para poder definir su lealtad con la empresa.

Otro estudio realizado en Ecuador por Paredes (2021), coincidiendo con el estudio donde en la actualidad los consumidores de la tienda retail exigen más herramientas de servicio como una buena infraestructura dentro y fuera del local, medios tecnológicos para poder agilizar sus compras, aseguramientos de los stock para cumplir sus requerimientos, que los negocios ofrezcan medidas de seguridad en todos sus niveles, esto se tiene que desarrollar con las áreas indicadas en capacitar a todo el personal en poder cumplir con las exigencias de los clientes para conseguir su lealtad y cumplir con las metas, el objetivo del estudio fue establecer la relación, donde se encontró niveles satisfactorios a la calidad percibida, los clientes buscan tener en los elementos tangibles de la empresa mejores estándares de servicio,.

Adicionalmente, Vidrio-Barón, et al., (2020), en lo resuelto por la investigación coincide con la realidad en la tienda retail que enfocados desde la gerencia hasta los asesores para trascender con éxito, en donde brindando un buen servicio de calidad y logrando la lealtad de los usuarios estaremos posicionados en la mente de los consumidores y poder lograr los objetivos estratégicos, teniendo como resultado del estudio la relación entre las variables, donde el impacto de la calidad del servicio en la lealtad es muy evidente, observando que los clientes buscan estándares de servicio en el proceso de compra y comparan o relacionan cada momento de las etapas de la lealtad con el servicio prestado.

Además, Silva, et al., (2021) quienes realizaron una investigación en México, los hallazgos coinciden con el presente estudio donde las conclusiones dieron que existe una correlación efectiva entre la calidad de servicio y la lealtad, mejorando los conocimientos y habilidades de los colaboradores se lograra ofrecer un buen servicio para poder fidelizar a los consumidores del retail, los resultados dieron que existe una correlación considerable, positiva y fuerte entre las variables, siendo de importancia y confirmando que mejorando la atención y el servicio constituyen como grandes instrumentos que pueden lograr la lealtad, siendo estos muy importante en la sostenibilidad de la empresa y puedan generar utilidades.

Otro estudio realizado por Márquez, et al., (2021) en Ecuador con el fin de analizar el valor percibido por los consumidores de marcas blancas y su impacto en la lealtad y el valor de marca en el comercio minorista, donde determinaron que los

clientes desarrollan una lealtad con los productos o servicios que ofrecen los comercios de sus marcas propias incidiendo positivamente en la fidelidad y el capital de la marca, desarrollando estrategias de marketing donde puedan desplegar todas las cualidades de los productos, coincide con en el estudio realizado a los clientes de la tienda retail donde señalan la importancia de contar con promociones, garantía de los servicio y productos ofrecidos de las marcas propias y es donde se tiene que enfocar también la estrategia de mercado para poder competir con marcas reconocidas en el mercado y poder lograr el posicionamiento en los consumidores.

Los resultados confirman con lo referido por Alcaide (2015), donde se tiene que desarrollar la capacidad de respuesta de los colaboradores en todas las áreas, la fiabilidad con los usuarios, mejorar e implementar los elementos tangibles para aumentar la experiencia de compra, la seguridad de que los productos o servicios ofrezcan la garantía a los consumidores, la empatía para poder lograr una relación directa y afectiva con los consumidores, logrando desarrollar todas las habilidades blandas y el proceso de venta se conseguirá la lealtad de los consumidores y poder mantener la marca en el mercado por mucho tiempo, señala que la calidad de servicio como una ecuación entre la prestación de servicio y la expectativa de los clientes, mostrando la suficiencia de poder complacer todas las necesidades de los consumidores, donde el proceso de compra se puede medir en varias etapas o dimensiones pudiendo ser negativa, neutra o positiva.

El estudio confirmo lo referido por Porter (1999), en este rubro los clientes valoran atributos mencionados y trabajar en cada fase del proceso de lealtad en coordinación con los lideres del negocio para lograr poder competir y cumplir los objetivos antes los constantes cambios y crecimiento del mercado formal e informal, así mismo, ante la coyuntura que se vive en el País y a nivel internacional, en cuanto al modelo teórico de lealtad en cuatro fases, donde analizan las conexiones existentes entre la satisfacción y la lealtad, donde la lealtad se desarrolla en cuatro etapas como primera la cognitiva en donde el cliente valora los atributos, ofertas, precios, servicios que ofrecen las empresas, siguiendo la afectiva donde el cliente se enfoca en la satisfacción y la experiencia en esta etapa, continuando la conativa donde se mide el compromiso después de pasar por las fases anteriores del cliente

con la marca o producto y por último la acción donde la empresa, marca, producto o servicio ya está arraigado en la mente de los consumidores logrando una lealtad basada en la superioridad.

Este estudio se desarrolló de manera presencial, los cuestionarios se realizaron a los clientes participantes a la tienda retail del distrito de Independencia, logrando obtener las respuestas concernientes para luego ser estructurado, categorizadas y analizadas, dentro de los resultados hallados en el estudio se obtuvo que el mayor alto grado de lealtad está en la dimensión cognitiva con un (85.7%), en esta etapa es muy importante por es el inicio de mantener una fidelidad con los consumidores, teniendo en cuenta que la primera experiencia es fundamental.

La investigación en su totalidad de los acontecimientos fue consistente dentro de las conclusiones obtenidas en diferentes investigaciones llevadas a cabo, así mismo, se pudo confirmar lo señalado por diversos autores teóricos que estudiaron los constructos de investigación, donde están muy vinculados y aplicando con éxito se pueden lograr los objetivos, hallando resultados de coherencia con el razonamiento deductivo.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La investigación realizada establece que la calidad de servicio muestra de forma considerable una relación fuerte y positiva con la lealtad del cliente en una tienda retail en el distrito de Independencia.

Segunda: La investigación realizada determina que la calidad de servicio muestra de forma notable una relación fuerte y positiva con la lealtad cognitiva en una tienda retail en el distrito de Independencia.

Tercera: La investigación realizada establece que la calidad de servicio muestra de una forma considerable una relación fuerte y positiva con la lealtad afectiva en una tienda retail en el distrito de Independencia.

Cuarta: La investigación realizada establece que la calidad de servicio muestra de una forma considerable una relación fuerte y positiva con la lealtad conativa en una tienda retail en el distrito de Independencia.

Quinto: La investigación realizada establece que la calidad de servicio muestra de una forma considerable una relación fuerte y positiva con la lealtad acción en una tienda retail en el distrito de Independencia.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la tienda retail que debe mantener los estándares de servicio en todas sus dimensiones, así mismo, seguir capacitando a los colaboradores en habilidades blandas y atención al cliente para poder lograr una mejor lealtad de los consumidores pasivos, ya que ambas variables poseen una correlación fuerte y positiva.

Segunda: Se recomienda mantener y mejorar los procesos de la prestación del servicio dentro de la tienda enfocando en mantener un liderazgo en el rubro con indicadores como los precios, calidad de los productos y ofertas de servicios para lograr generar un gran impacto en la lealtad cognitiva de los consumidores de la tienda retail, así generar un primer impacto en su decisión de compra.

Tercera: Se recomienda capacitar y evaluar a los colaboradores de la tienda en todas las áreas, enfocado en aumentar la experiencia de compra de los usuarios y poder cumplir con las expectativas que tienen los clientes para lograr su agrado en el proceso del servicio prestado.

Cuarta: Se recomienda que la tienda pueda crear equipos de control y seguimientos con los líderes para supervisar la calidad del servicio en todas las áreas involucradas para lograr el compromiso de comprar de los clientes y buscar su recomendación de ellos con sus entornos y lograr los objetivos del negocio en la tienda retail.

Quinto: Se recomienda realizar encuestas internas por parte de los jefes a los clientes antes de retirarse de la tienda sobre la atención recibida y los servicios prestados, conocer sobre su intención de compra ante sus necesidades, su relación con la tienda y personal en el proceso del servicio y la frecuencia de compra en la tienda para poder medir la lealtad de los consumidores.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2nd ed.). ESIC editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alnaser, F., Ghani, M., & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. *Accounting*, 4(2), 63-72. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>
- Alvarez Cabrera, P. C. (2020). Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte] Repositorio institucional <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24303>
- Augusto de Matos, C., Luiz Henrique, J., & De Rosa, F. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 506-523.
<https://doi.org/10.1108/02652320911002331>
- Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store related factors.
<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/142940/142940.pdf>
- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of management review*, 3(1), 299-305. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2020) emotions in retail: how to create hedonic value from the interactive experience to get Brand fans? Emociones en retail: ¿cómo crear valor hedónico desde la experiencia interactiva para conseguir fans de la marca?
<http://archives.marketing-trends-congress.com/2020/pages/PDF/034.pdf>
- Chang, T., & Belissa, D. (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017 [Tesis de maestría,

Universidad de San Martín de Porres] Repositorio institucional

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3085>

Churchill, C., & Halpern, S. (2001). Cómo desarrollar la lealtad del cliente.

USAID's microenterprise best practices, 5-57.

http://acceso.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf

Diario el peruano. (2022, 20 de octubre). Ventas del sector retail minorista

<https://www.elperuano.pe/noticia/149312-ventas-del-sector-retail-minorista-crecieron-en-febrero-20-y-superaron-los-s-3600-millones#:~:text=Tambi%C3%A9n%20destac%C3%B3%20que%20el%20n%C3%BAmero,signific%C3%B3%20un%20incremento%20de%205.1%25>

Dias, C., Ferreira, A., Romão Pereira, A., & Fonseca, A. M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de psicología del deporte*, 28(2), 0049-58. <https://ddd.uab.cat/record/211105>

Díaz Zapata, N. I. (2022). Impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas Retail, Chiclayo 2021 [Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4826>

Deulofeu Aymar, J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail: Con la implicancia de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Ediciones Pirámide.

Eriksson, M., Osowski, C. P., Malefors, C., Björkman, J., & Eriksson, E. (2017).

Quantification of food waste in public catering services—A case study from a Swedish municipality. *Waste Management*, 61, 415-422.

<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.01.035>

Falla Arnao, A. M. (2020). Calidad de servicio en relación a la fidelización de los clientes de la empresa SDS GROUP Operador Logístico, Piura 2019 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57908>

- Fernández Bedoya, V. H., Baldárrago Baldárrago, J. L. A., & Paredes Díaz, S. E. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28–44.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Fernández Cristaldo, A. (2020). Clima organizacional y calidad de servicio ofrecido por la Universidad Nacional de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1462-1479.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.166
- Gosso, F. (2010). Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente. Panorama editorial.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269-283.
<http://dx.doi.org/10.17270%2FJ.LOG.2016.4.7>
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14-22.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An*

International Journal, 14(4), 266-277.

<https://doi.org/10.1108/09604520410546806>

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Pearson Education.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.

<https://doi.org/10.1080/02642069100000047>

López, J. V. G. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL.

Mansor, A. A., & Isa, S. M. (2020). Fundamentals of neuromarketing: what is it all about?. *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 22-28.

<https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>

McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of marketing*, 42(9/10), 1084-1094.

<https://doi.org/10.1108/03090560810891154>

Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V. R., Ibarquén Cueva, F., & Córdova García, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1190-1204.

<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>

Mili, S. (2017). La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente [Tesis de doctorado, Universidad de Vigo]

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=155899>

Molina, M. E. R., Saura, I. G., & Blasco, M. F. (2009) La lealtad y los beneficios relacionales como criterios de segmentación en las relaciones entre empresas de servicios.

Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399.

- <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pancorvo, J. (2008). Organizaciones de servicios. (3.ª ed.) Lima, Perú: Imprenta Cadillo S.R.L.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40. <https://bit.ly/31KQ84d>
- Paredes Alfaro, L. A. (2021). Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente con la metodología Servqual para una empresa de Retail (Master's thesis, PUCE-Quito). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/19267>
- Peñaloza, E. M., Shagui-González, J., & Sánchez-González, I. (2021, August). Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail: White brands, perceived value and loyalty in the retail sector. In Conference Proceedings UTMACH (Vol. 5, No. 1, pp. 28-42). <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a3>
- Perez, M. D. (2010). Fidelización de clientes (2.a ed.) Editorial ICB
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, M. R. M. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Retos*, 10, 20. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

- Rivadeneira, J., De la Hoz, A., & Barrera, M. (2020). General analysis of the SPSS and its usefulness in statistics. *E-Idea Journal of Business Sciences*.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>
- Ruiz-Molina, María Eugenia (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (21),102-117. [fecha de Consulta 17 de enero de 2022]. ISSN: 1698-5117. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311141006>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2),85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tena, M. Á. M., Fiol, L. J. C., & Artola, R. M. R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. In Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM (p. 13). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Vallejo-Bojorque, A.P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M.A., and Vásquez-Herrera, S.E. (2021). Customer experience, trust and loyalty of millennials in banking at Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), pp. 281-294.
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithaml,+V.+A.,+Parasuraman,+A.,+%26+Ber>

[ry,+L.+L.+\(1990\).+Delivering+quality+service:+Balancing+customer+perceptions+and+expectations.+Simon+and+Schuster.&ots=cgere7t_ qe&sig=SUpdDv4HhfrPKkjPM8llh0GdEeQ#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/10.2991/senet-19.2019.4)

Živković, N., Glogovac, M., & Kovačević, B. (2019, December). Determining the quality of municipal services using SERVQUAL model. In 5th IPMA SENET Project Management Conference (SENET 2019) (pp. 16-21). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/senet-19.2019.4>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz operacional de la variable calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Pancorvo (2008), destaca el momento de interacción dentro de la calidad de servicio donde es poder llegar a un nivel de diferenciación dentro los servicios prestados, desarrollar un trabajo de seguimiento y buscando que la experiencia de compra de los usuarios sea memorable, teniendo como finalidad cumplir con lo solicitado por los clientes para acercar su vínculo con la empresa.	Para medir la variable Calidad de servicio se utilizó 5 dimensiones y 11 indicadores	Capacidad de respuesta: donde el colaborador muestra el interés por ofrecer un servicio rápido a los clientes con todas las habilidades requeridas. Pancorvo (2008)	Disponibilidad	Ordinal/Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Efectividad	
				Flexibilidad	
			Fiabilidad del servicio: se define en la forma precisa y segura de la manera en que los colaboradores llegan a los clientes para prestar el servicio requerido. Pancorvo (2008)	Garantía	
				Satisfacción	
			Elementos tangibles: los clientes basan su experiencia de compra en la infraestructura de las tiendas o locales, la distribución de los espacios, los trabajadores y la forma como llega la comunicación de la empresa a los clientes. Pancorvo (2008)	Tecnología	
				Instalaciones	
			Seguridad del servicio: los colaboradores muestran conocimiento la forma de actuar y atender transmiten confianza al cliente. Pancorvo (2008)	Fidelidad	
				Confianza	
			Empatía: transmitir comprensión, preocupación y amabilidad al cliente para ayudarlo en sus necesidades. Pancorvo (2008)	Atención al cliente	
				Interés por el cliente	

ANEXO 2: Matriz operacional de la variable lealtad del cliente

Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Lealtad del cliente	Seto (2004), considera a la lealtad del cliente como la consecuencia o resultado final de varios factores dentro del servicio que brinda la empresa sea tangible o intangible, teniendo que enfocar en lograr elevar su calidad en sus servicios para mantener las relaciones con el cliente.	Para medir la variable Lealtad del cliente se utilizó 4 dimensiones y 11 indicadores	Lealtad cognitiva: en esta primera fase los clientes se enfocan en los atributos e información, buscando el conocimiento del producto o servicio.	Inclinación de precios	Ordinal/Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Calidad de los productos	
				Oferta de servicios	
			Lealtad afectiva: en esta fase destaca la relación con la marca, se concibe un lazo emocional con los productos o servicios, desarrollando un compromiso con el producto, marca o empresa.	Experiencia de compra	
				Expectativas	
			Lealtad conativa: se determina por los múltiples episodios de compra enfocado en la relación afectiva a la marca en esta fase el consumidor logra la lealtad por varias experiencias positivas y memorables con los productos, colaboradores, etc.	Agrado	
				Compromiso de compra	
			Lealtad de acción: en esta fase se logra superar todas las dificultades, enfocado en las experiencias de compra y lealtad, cada vez que tenga una necesidad el consumidor pensara en la marca, es lograr completar las fases anteriores.	Recomendación	
				Intención de compra	
				Relación con el cliente	
			Frecuencia de compra		

ANEXO 3: Instrumento

Cuestionario

La presente encuesta es anónima, le agradeceremos responder lo más objetivamente posible marcando con X en el recuadro de cada pregunta

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)		Siempre (5)		
	Contenido		1	2	3	4	5
	Variable I: Calidad de servicio						
Indicadores	Dimensión 01: Capacidad de respuesta						
Disponibilidad	1. ¿Encuentra Ud. en la tienda personal disponible para la atención?						
Efectividad	2. ¿Al realizar sus compras en la tienda los trabajadores atienden de manera rápida y adecuada?						
Flexibilidad	3. ¿Percibe Ud. que el personal dedica toda su atención para ayudarlo?						
	Dimensión 02: Fiabilidad						
Garantía	4. ¿Cuándo realiza sus compras encuentra garantía en los productos y servicios?						
Satisfacción	5. ¿Cuándo visita la tienda se encuentra Ud. satisfecho con la atención recibida al realizar sus compras?						
	Dimensión 03: Elementos tangibles						
Tecnología	6. ¿El personal lo atiende con equipos tecnológicos en su compra?						
Instalaciones	7. ¿Encuentra nuestras instalaciones limpias y ordenadas?						
	Dimensión 04: Seguridad						

Fidelidad	8. ¿Considera Ud. que la atención recibida le anima volver a regresar a nuestra tienda?					
Confianza	9. ¿Considera Ud. que la tienda brinda una adecuada atención para ganar su confianza?					
	Dimensión 05: Empatía					
Atención al cliente	10. ¿Considera que la atención brindada por el personal es la esperada por Ud.?					
Interés por el cliente	11. ¿Siente Ud. que hay interés en los vendedores para atenderlo al realizar sus compras?					
	Variable II: Lealtad del cliente					
	Dimensión 01: Lealtad cognitiva	1	2	3	4	5
Inclinación de precios	12. ¿Su inclinación de compra en nuestra tienda se da por los precios de los productos que tenemos?					
Calidad de los productos	13. ¿Cree Ud. que la calidad de los productos es un factor determinante de su compra en la tienda?					
Oferta de servicios	14. ¿Encuentra Ud. ofertas o promociones de su agrado en nuestra tienda?					
	Dimensión 02: Lealtad afectiva					
Experiencia de compra	15. ¿Según su experiencia de compra recomendaría Ud. nuestra tienda a un familiar o amigo?					
Expectativas	16. ¿La atención y productos que vendemos cumple con sus expectativas?					
Agrado	17. ¿Cuándo está en tienda es de su agrado el ambiente e instalaciones de la tienda?					

	Dimensión 03: Lealtad conativa					
Compromiso de compra	18. ¿Siente Ud. que mantiene un compromiso de compra con nuestra tienda por la atención recibida?					
Recomendación	19. ¿Con que frecuencia recomienda Ud. nuestra tienda a otras personas para comprar en nuestras instalaciones?					
	Dimensión 04: Lealtad de acción					
Intención de compra	20. ¿Cuándo va realizar sus compras su primer pensamiento de intención de compra es con nosotros?					
Relación con el cliente	21. ¿Considera Ud. que la atención del personal influye en su decisión de visitar la tienda para realizar sus compras?					
Frecuencia de compra	22. ¿Con que frecuencia viene Ud. a la tienda para adquirir nuestros productos o servicios?					

Significación:	El instrumento medirá la variable Calidad de servicio a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 5 dimensiones en 11 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)
----------------	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Se conceptualiza donde el colaborador o trabajador muestra el interés por brindar un servicio rápido a los clientes con todas las habilidades requeridas, darle una solución rauda a sus necesidades y problemas sucedidos durante la interacción con los consumidores. Pancorvo (2008).
	Fiabilidad	Pancorvo (2008) menciona que, se define en la forma precisa y segura de la manera en que los colaboradores llegan a los clientes para prestar el servicio requerido, lograr de manera fiable el buen funcionamiento del servicio y conseguir la credibilidad de los consumidores.
	Elementos tangibles	Los clientes evalúan también su experiencia de compra en la infraestructura de las tiendas o locales, la distribución de los espacios, los trabajadores y la forma como llega la comunicación de la empresa a los clientes, se enfocan en todo lo que puedan ver y ofrecer las tiendas. Pancorvo (2008)
	Seguridad	En este punto los colaboradores muestran conocimiento, la forma de actuar y atender transmiten confianza y seguridad al cliente buscando lograr que su experiencia se agradable y segura, no tenga duda sobre los servicios o productos que adquiere. Pancorvo (2008)
	Empatía	Donde el colaborador o trabajador logra transmitir comprensión, preocupación y amabilidad al cliente para ayudarlo en sus necesidades, saber comprender su requerimiento o necesidad y brindar lo que necesita. Pancorvo (2008)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la calidad de servicio, elaborado por John Roger Elescano Orco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles, seguridad y empatía.

- **Primera dimensión:** Capacidad de respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir si los colaboradores brindan un servicio adecuado y rápido, prestando atención a las necesidades del cliente y estando en el momento oportuno.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad	1. ¿Encuentra ud. en la tienda personal disponible para la atención?	4	4	4	
Efectividad	2. ¿Al realizar sus compras en la tienda los trabajadores atienden de manera rápida y adecuada?	4	4	4	
Flexibilidad	3. ¿Percibe ud. que el personal dedica toda su atención para ayudarlo?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la garantía y satisfacción que tiene el cliente con nuestros productos y servicios que para posicionar la marca en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Garantía	4. ¿Cuándo realiza sus compras encuentra garantía en los productos y servicios?	4	4	4	
Satisfacción	5. ¿Cuándo visita la tienda se encuentra ud. satisfecho con la atención recibida al realizar sus compras?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción de nuestros clientes sobre nuestras instalaciones y tecnología en tienda para poder mejorar los servicios ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	6. ¿El personal lo atiende con equipos	4	4	4	

	tecnológicos en su compra?				
Instalaciones	7. ¿Encuentra nuestras instalaciones limpias y ordenadas?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la confianza y fidelidad de los consumidores con nuestros servicios y productos, lograr que cuando tengan una necesidad piensen en nosotros.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad	8. ¿Considera ud. que la atención recibida le anima volver a regresar a nuestra tienda?	4	4	4	
Confianza	9. ¿Considera ud. que la tienda brinda una adecuada atención para ganar su confianza?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el sentir del cliente en nuestras instalaciones, como considera la atención y percibe el interés mostrado por el personal, así poder mejorar nuestra forma de llegar a los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	10. ¿Considera que la atención brindada por el personal es la esperada por ud.?	4	4	4	
Interés por el cliente.	11. ¿Siente ud. que hay interés en los vendedores para atenderlo al realizar sus compras?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 09378805

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para la medición de la relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Gustavo Javier Alberca Teves		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	(X)

Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la lealtad del cliente
Autor:	John Roger Elescano Orco
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	357 stakeholders (clientes, proveedores y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable lealtad del cliente a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones en 11 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Lealtad del cliente	Lealtad cognitiva	En esta primera fase los clientes se enfocan en los atributos e información, buscando el conocimiento del producto o servicio. Seto (2004)
	Lealtad afectiva	En esta fase destaca la relación con la marca, se concibe un lazo emocional con los producto o servicios, desarrollando un compromiso con el producto, marca o empresa. Seto (2004)
	Lealtad conativa	Se determina por los múltiples episodios de compra enfocado en la relación afectiva a la marca en esta fase el consumidor logra la lealtad por varias experiencias positivas y memorables con los productos, colaboradores, etc. Seto (2004)

	Lealtad de acción	En esta fase se lograr superar todas las dificultades, enfocado en las experiencias de compra y lealtad, cada vez que tenga una necesidad el consumidor pensara en la marca, es lograr completar las fases anteriores. Seto (2004)
--	--------------------------	--

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de Lealtad del cliente, elaborado por John Elescano Orco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción.

- **Primera dimensión:** Lealtad cognitiva
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la orientación de los clientes sobre los servicios o productos que ofrecemos, así enfocar estrategias de mercado en precios, calidad y ofertas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inclinación de precios	12. ¿Su inclinación de compra en nuestra tienda se da por los precios de los productos que tenemos?	4	4	4	
Calidad de productos	13. ¿Cree Ud que la calidad de los productos es un factor determinante de su compra en la tienda?	4	4	4	
Oferta de servicio	14. ¿Encuentra ud. ofertas o promociones de su agrado en nuestra tienda?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Lealtad afectiva
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la relación de la empresa con el cliente así posicionar la marca en la mente de nuestros clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia de compra	15. ¿Según su experiencia de compra recomendaría ud. nuestra tienda a un familiar o amigo?	4	4	4	
Expectativas	16. ¿La atención y productos que vendemos cumple con sus expectativas?	4	4	4	

Agrado	17. ¿Cuándo está en tienda es de su agrado el ambiente e instalaciones de la tienda?	4	4	4	
--------	--	---	---	---	--

- **Tercera dimensión:** Lealtad conativa
- Objetivos de la Dimensión: Medir el compromiso y la recomendación de nuestros clientes con la empresa de nuestros servicios y productos ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso de compra	18. ¿Siente Ud. que mantiene un compromiso de compra con nuestra tienda por la atención recibida?	4	4	4	
Recomendación	19. ¿Con que frecuencia recomienda ud. nuestra tienda a otras personas para comprar en nuestras instalaciones?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Lealtad de acción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la intención de compra de los clientes antes sus necesidades, conocer la relación y frecuencia con nuestra marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de compra	20. ¿Cuándo va realizar sus compras su primer pensamiento de intención de compra es con nosotros?	4	4	4	
Relación con el cliente	21. ¿Considera Ud. que la atención del personal influye en su decisión de visitar la tienda para realizar sus compras?	4	4	4	
Frecuencia de compra	22. ¿Con que frecuencia viene ud a la tienda para adquirir nuestros	4	4	4	

	productos servicios?	o				
--	-------------------------	---	--	--	--	--



Firma del evaluador
DNI 09378805

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Significación:	El instrumento medirá la variable Calidad de servicio a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 5 dimensiones en 11 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)
----------------	--

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Se conceptualiza donde el colaborador o trabajador muestra el interés por brindar un servicio rápido a los clientes con todas las habilidades requeridas, darle una solución rauda a sus necesidades y problemas sucedidos durante la interacción con los consumidores. Pancorvo (2008).
	Fiabilidad	Pancorvo (2008) menciona que, se define en la forma precisa y segura de la manera en que los colaboradores llegan a los clientes para prestar el servicio requerido, lograr de manera fiable el buen funcionamiento del servicio y conseguir la credibilidad de los consumidores.
	Elementos tangibles	Los clientes evalúan también su experiencia de compra en la infraestructura de las tiendas o locales, la distribución de los espacios, los trabajadores y la forma como llega la comunicación de la empresa a los clientes, se enfocan en todo lo que puedan ver y ofrecer las tiendas. Pancorvo (2008)
	Seguridad	En este punto los colaboradores muestran conocimiento, la forma de actuar y atender transmiten confianza y seguridad al cliente buscando lograr que su experiencia se agradable y segura, no tenga duda sobre los servicios o productos que adquiere. Pancorvo (2008)
	Empatía	Donde el colaborador o trabajador logra transmitir comprensión, preocupación y amabilidad al cliente para ayudarlo en sus necesidades, saber comprender su requerimiento o necesidad y brindar lo que necesita. Pancorvo (2008)

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la calidad de servicio, elaborado por John Roger Elescano Orco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles, seguridad y empatía.

- **Primera dimensión:** Capacidad de respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir si los colaboradores brindan un servicio adecuado y rápido, prestando atención a las necesidades del cliente y estando en el momento oportuno.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad	1. ¿Encuentra ud. en la tienda personal disponible para la atención?	4	4	4	
Efectividad	2. ¿Al realizar sus compras en la tienda los trabajadores atienden de manera rápida y adecuada?	4	4	4	
Flexibilidad	3. ¿Percibe ud. que el personal dedica toda su atención para ayudarlo?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la garantía y satisfacción que tiene el cliente con nuestros productos y servicios que para posicionar la marca en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Garantía	4. ¿Cuándo realiza sus compras encuentra garantía en los productos y servicios?	4	4	4	
Satisfacción	5. ¿Cuándo visita la tienda se encuentra ud. satisfecho con la atención recibida al realizar sus compras?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción de nuestros clientes sobre nuestras instalaciones y tecnología en tienda para poder mejorar los servicios ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	6. ¿El personal lo atiende con equipos	4	4	4	

	tecnológicos en su compra?				
Instalaciones	7. ¿Encuentra nuestras instalaciones limpias y ordenadas?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la confianza y fidelidad de los consumidores con nuestros servicios y productos, lograr que cuando tengan una necesidad piensen en nosotros.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad	8. ¿Considera ud. que la atención recibida le anima volver a regresar a nuestra tienda?	4	4	4	
Confianza	9. ¿Considera ud. que la tienda brinda una adecuada atención para ganar su confianza?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el sentir del cliente en nuestras instalaciones, como considera la atención y percibe el interés mostrado por el personal, así poder mejorar nuestra forma de llegar a los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	10. ¿Considera que la atención brindada por el personal es la esperada por ud.?	4	4	4	
Interés por el cliente.	11. ¿Siente ud. que hay interés en los vendedores para atenderlo al realizar sus compras?	4	4	4	

Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial
Institución donde labora:	CTM CONSORCIO TRANSMANTARO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración de Negocio (MBA)

3. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

4. **Datos de la escala** (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la Lealtad del cliente
Autor:	John Roger Elescano Orco
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	357 stakeholders (clientes, proveedores y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable lealtad del cliente a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones en 11 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

5. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Lealtad del cliente	Lealtad cognitiva	En esta primera fase los clientes se enfocan en los atributos e información, buscando el conocimiento del producto o servicio. Seto (2004)
	Lealtad afectiva	En esta fase destaca la relación con la marca, se concibe un lazo emocional con los producto o servicios, desarrollando un compromiso con el producto, marca o empresa. Seto (2004)

	Lealtad conativa	Se determina por los múltiples episodios de compra enfocado en la relación afectiva a la marca en esta fase el consumidor logra la lealtad por varias experiencias positivas y memorables con los productos, colaboradores, etc. Seto (2004)
	Lealtad de acción	En esta fase se lograr superar todas las dificultades, enfocado en las experiencias de compra y lealtad, cada vez que tenga una necesidad el consumidor pensara en la marca, es lograr completar las fases anteriores. Seto (2004)

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de Lealtad del cliente, elaborado por John Elescano Orco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción.

- **Primera dimensión:** Lealtad cognitiva
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la orientación de los clientes sobre los servicios o productos que ofrecemos, así enfocar estrategias de mercado en precios, calidad y ofertas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inclinación de precios	12. ¿Su inclinación de compra en nuestra tienda se da por los precios de los productos que tenemos?	4	4	4	
Calidad de productos	13. ¿Cree Ud que la calidad de los productos es un factor determinante de su compra en la tienda?	4	4	4	
Oferta de servicio	14. ¿Encuentra ud. ofertas o promociones de su agrado en nuestra tienda?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Lealtad afectiva
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la relación de la empresa con el cliente así posicionar la marca en la mente de nuestros clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia de compra	15. ¿Según su experiencia de compra recomendaría ud. nuestra tienda a un familiar o amigo?	4	4	4	

Expectativas	16. ¿La atención y productos que vendemos cumple con sus expectativas?	4	4	4	
Agrado	17. ¿Cuándo está en tienda es de su agrado el ambiente e instalaciones de la tienda?	4	4	4	

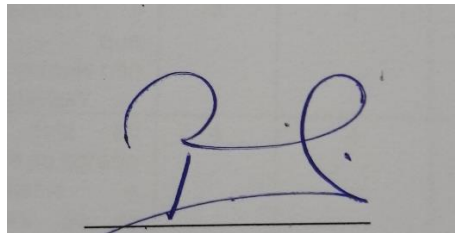
- **Tercera dimensión:** Lealtad conativa
- Objetivos de la Dimensión: Medir el compromiso y la recomendación de nuestros clientes con la empresa de nuestros servicios y productos ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso de compra	18. ¿Siente Ud. que mantiene un compromiso de compra con nuestra tienda por la atención recibida?	4	4	4	
Recomendación	19. ¿Con que frecuencia recomienda ud. nuestra tienda a otras personas para comprar en nuestras instalaciones?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Lealtad de acción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la intención de compra de los clientes antes sus necesidades, conocer la relación y frecuencia con nuestra marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de compra	20. ¿Cuándo va realizar sus compras su primer pensamiento de intención de compra es con nosotros?	4	4	4	
Relación con el cliente	21. ¿Considera Ud. que la atención del personal influye en su decisión de visitar la tienda para realizar sus	4	4	4	

	compras?				
Frecuencia de compra	22. ¿Con que frecuencia viene ud a la tienda para adquirir nuestros productos o servicios?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 41598828

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Significación:	El instrumento medirá la variable Calidad de servicio a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 5 dimensiones en 11 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)
----------------	--

10. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Se conceptualiza donde el colaborador o trabajador muestra el interés por brindar un servicio rápido a los clientes con todas las habilidades requeridas, darle una solución rápida a sus necesidades y problemas sucedidos durante la interacción con los consumidores. Pancorvo (2008).
	Fiabilidad	Pancorvo (2008) menciona que, se define en la forma precisa y segura de la manera en que los colaboradores llegan a los clientes para prestar el servicio requerido, lograr de manera fiable el buen funcionamiento del servicio y conseguir la credibilidad de los consumidores.
	Elementos tangibles	Los clientes evalúan también su experiencia de compra en la infraestructura de las tiendas o locales, la distribución de los espacios, los trabajadores y la forma como llega la comunicación de la empresa a los clientes, se enfocan en todo lo que puedan ver y ofrecer las tiendas. Pancorvo (2008)
	Seguridad	En este punto los colaboradores muestran conocimiento, la forma de actuar y atender transmiten confianza y seguridad al cliente buscando lograr que su experiencia se agradable y segura, no tenga duda sobre los servicios o productos que adquiere. Pancorvo (2008)
	Empatía	Donde el colaborador o trabajador logra transmitir comprensión, preocupación y amabilidad al cliente para ayudarlo en sus necesidades, saber comprender su requerimiento o necesidad y brindar lo que necesita. Pancorvo (2008)

11. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la calidad de servicio, elaborado por John Roger Elescano Orco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles, seguridad y empatía.

- **Primera dimensión:** Capacidad de respuesta
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir si los colaboradores brindan un servicio adecuado y rápido, prestando atención a las necesidades del cliente y estando en el momento oportuno.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad	1. ¿Encuentra ud. en la tienda personal disponible para la atención?	4	4	4	
Efectividad	2. ¿Al realizar sus compras en la tienda los trabajadores atienden de manera rápida y adecuada?	4	4	4	
Flexibilidad	3. ¿Percibe ud. que el personal dedica toda su atención para ayudarlo?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la garantía y satisfacción que tiene el cliente con nuestros productos y servicios que para posicionar la marca en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Garantía	4. ¿Cuándo realiza sus compras encuentra garantía en los productos y servicios?	4	4	4	
Satisfacción	5. ¿Cuándo visita la tienda se encuentra ud. satisfecho con la atención recibida al realizar sus compras?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción de nuestros clientes sobre nuestras instalaciones y tecnología en tienda para poder mejorar los servicios ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	6. ¿El personal lo atiende con equipos	4	4	4	

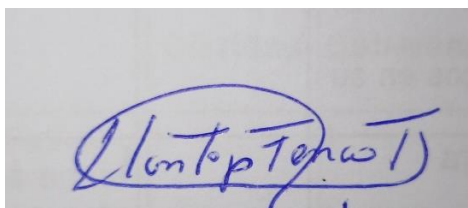
	tecnológicos en su compra?				
Instalaciones	7. ¿Encuentra nuestras instalaciones limpias y ordenadas?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: Medir la confianza y fidelidad de los consumidores con nuestros servicios y productos, lograr que cuando tengan una necesidad piensen en nosotros.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelidad	8. ¿Considera ud. que la atención recibida le anima volver a regresar a nuestra tienda?	4	4	4	
Confianza	9. ¿Considera ud. que la tienda brinda una adecuada atención para ganar su confianza?	4	4	4	

- **Quinta dimensión: Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: Medir el sentir del cliente en nuestras instalaciones, como considera la atención y percibe el interés mostrado por el personal, así poder mejorar nuestra forma de llegar a los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención al cliente	10. ¿Considera que la atención brindada por el personal es la esperada por ud.?	4	4	4	
Interés por el cliente.	11. ¿Siente ud. que hay interés en los vendedores para atenderlo al realizar sus compras?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 06435955

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para la medición de la relación de la calidad de servicio y la lealtad del cliente”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

12. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Llontop Fenco Fredy Rolando		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	(X)

Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Educativas e investigación.
Institución donde labora:	Universidad Nacional Federico Villareal
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en ciencias de la educación superior e investigación (MBA)

13. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

14. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la lealtad del cliente
Autor:	John Roger Elescano Orco
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	357 stakeholders (clientes, proveedores y trabajadores) de la unidad de análisis.
Significación:	El instrumento medirá la variable lealtad del cliente a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 4 dimensiones en 11 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

15. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Lealtad del cliente	Lealtad cognitiva	En esta primera fase los clientes se enfocan en los atributos e información, buscando el conocimiento del producto o servicio. Seto (2004)
	Lealtad afectiva	En esta fase destaca la relación con la marca, se concibe un lazo emocional con los producto o servicios, desarrollando un compromiso con el producto, marca o empresa. Seto (2004)
	Lealtad conativa	Se determina por los múltiples episodios de compra enfocado en la relación afectiva a la marca en esta fase el consumidor logra la lealtad por varias experiencias positivas y memorables con los productos, colaboradores, etc. Seto (2004)

	Lealtad de acción	En esta fase se lograr superar todas las dificultades, enfocado en las experiencias de compra y lealtad, cada vez que tenga una necesidad el consumidor pensara en la marca, es lograr completar las fases anteriores. Seto (2004)
--	--------------------------	--

16. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de Lealtad del cliente, elaborado por John Elescano Orco en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción.

- **Primera dimensión:** Lealtad cognitiva
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la orientación de los clientes sobre los servicios o productos que ofrecemos, así enfocar estrategias de mercado en precios, calidad y ofertas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inclinación de precios	12. ¿Su inclinación de compra en nuestra tienda se da por los precios de los productos que tenemos?	4	4	4	
Calidad de productos	13. ¿Cree Ud que la calidad de los productos es un factor determinante de su compra en la tienda?	4	4	4	
Oferta de servicio	14. ¿Encuentra ud. ofertas o promociones de su agrado en nuestra tienda?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Lealtad afectiva
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la relación de la empresa con el cliente así posicionar la marca en la mente de nuestros clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia de compra	15. ¿Según su experiencia de compra recomendaría ud. nuestra tienda a un familiar o amigo?	4	4	4	
Expectativas	16. ¿La atención y productos que vendemos cumple con sus expectativas?	4	4	4	

Agrado	17. ¿Cuándo está en tienda es de su agrado el ambiente e instalaciones de la tienda?	4	4	4	
--------	--	---	---	---	--

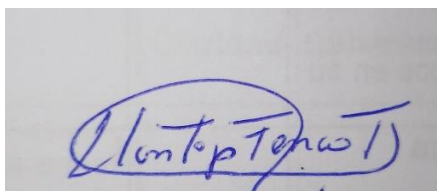
- **Tercera dimensión:** Lealtad conativa
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el compromiso y la recomendación de nuestros clientes con la empresa de nuestros servicios y productos ofrecidos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso de compra	18. ¿Siente Ud. que mantiene un compromiso de compra con nuestra tienda por la atención recibida?	4	4	4	
Recomendación	19. ¿Con que frecuencia recomienda ud. nuestra tienda a otras personas para comprar en nuestras instalaciones?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Lealtad de acción
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la intención de compra de los clientes antes sus necesidades, conocer la relación y frecuencia con nuestra marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de compra	20. ¿Cuándo va realizar sus compras su primer pensamiento de intención de compra es con nosotros?	4	4	4	
Relación con el cliente	21. ¿Considera Ud. que la atención del personal influye en su decisión de visitar la tienda para realizar sus compras?	4	4	4	
Frecuencia de compra	22. ¿Con que frecuencia viene ud a la tienda para adquirir nuestros	4	4	4	

	productos servicios?	o				
--	-------------------------	---	--	--	--	--



Firma del evaluador
DNI 06435955

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 4:

Cálculo del tamaño de la muestra:

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Parametro	Valor						
2	N	4872						
3	Z	1.96		Tamaño de muestra "n" =				
4	P	50%		356.150435				
5	Q	50%						
6	e	5%						
7								
8		4679.0688						
9		13.1379						
10								
11								

Población Finita

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

ANEXO 5:

Validez y confiabilidad de los instrumentos:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.962	22

Primera variable Calidad de servicio 1-11

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.928	11

Segunda Variable Lealtad del cliente 12-22

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.944	11

Confiabilidad del Instrumento

VARIABLES	Nº de encuestas	Nº de ítems	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	15	11	0.928
Lealtad del cliente	15	11	0.944

ANEXO 6:

Ficha Técnica del instrumento

Instrumento	Cuestionario para los clientes de la tienda retail de Independencia, 2023
Autor	Elescano Orco John Roger
Población	4872 clientes
Número de Ítems	Total 22: V1- 11 ítems y V2: 11 ítems.
Año	2023
Modalidad	Presencial
Duración	3 días.

Instrumento-Encuesta - Excel Katty Jessenia Larrea Fenco

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

AC337 =SUMA(M337:O337)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ				
1																																								
2							CALIDAD DE SERVICIO					LEALTAD DEL CLIENTE																												
3							Capacidad de respuesta		Fiabilidad		Elementos tangibles		Seguridad		Empatía		Lealtad cognitiva		Lealtad afectiva		Lealtad conativa		Lealtad de acción		DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	DIMENSIÓN 3	DIMENSIÓN 4	DIMENSIÓN 5	DIMENSIÓN 6	DIMENSIÓN 7	DIMENSIÓN 8	VARIABLE 1	VARIABLE 2						
4							P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22												
5	E1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	11	8	8	8	7	13	11	6	11	42	41			
6	E2	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	10	9	9	7	7	14	12	8	10	42	44			
7	E3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	7	8	9	8	12	12	8	12	43	44			
8	E4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	14	10	8	10	10	15	15	9	13	52	52			
9	E5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	15	15	10	15	55	55			
10	E6	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	7	9	6	6	12	11	8	12	37	43			
11	E7	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	14	10	8	9	6	10	10	5	10	47	35				
12	E8	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	13	9	9	8	7	10	12	6	10	46	38					
13	E9	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	1	3	5	3	2	1	3	1	1	1	1	5	2	8	6	8	6	3	11	6	2	8	31	27					
14	E10	5	5	5	5	3	4	5	3	3	3	4	3	5	2	4	3	3	2	3	2	5	3	15	8	9	6	7	10	10	5	10	45	35						
15	E11	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	13	9	9	10	9	13	15	6	14	50	48						
16	E12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	9	10	10	15	15	10	15	54	55				
17	E13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	8	10	10	15	15	10	15	53	55				
18	E14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	8	10	10	14	15	10	14	52	53				
19	E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	8	10	10	15	15	10	15	53	55				
20	E16	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	12	7	8	7	6	11	10	7	11	40	39				
21	E17	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4	3	4	3	5	4	4	3	9	7	6	7	7	11	11	8	11	36	41						
22	E18	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	15	9	8	10	6	13	9	14	48	49						
23	E19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	15	9	8	10	6	13	13	9	14	48	49					
24	E20	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	10	9	7	9	7	12	13	8	12	42	45						
25	E21	1	2	3	1	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	6	5	8	9	7	15	14	8	10	35	45						
26	F22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	11	9	8	8	10	13	9	7	14	46	47						

Datos Base de datos Prueba piloto Dimensiones y variables Cuestionario Cuestionario 2 ...

Listo Accesibilidad: es necesario investigar