



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Calidad de servicio y fidelización del cliente en una cadena de tiendas  
retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Torres Molero, Claudia Rosa ([orcid.org/0000-0001-7668-9121](https://orcid.org/0000-0001-7668-9121))

**ASESOR:**

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo ([orcid.org/0000-0002-2464-6477](https://orcid.org/0000-0002-2464-6477))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Este proyecto lo dedico a mis padres y hermana, que siempre confiaron en mí y que fueron parte fundamental en el inicio de mi camino universitario, también se lo dedico a mi esposo por su comprensión y apoyo, ya que todos los días me motiva a lograr mis objetivos y a ser cada día, una mejor persona y profesional.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi asesor Víctor Hugo Fernández Bedoya por la asistencia, paciencia, dedicación y guía durante todo el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Agradezco a mi casa de estudio la Universidad Cesar Vallejo, a mis docentes que me acompañaron en el camino de formación, también agradezco a Dios, que me permitió llegar con salud y con mi familia completa. Pidiéndole además que nos mantenga así.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	35
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	35
3.2 Variables y operacionalización.....	35
3.3 Población, muestra y muestreo.....	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	37
3.6 Método de análisis de datos .....	39
3.7 Aspectos éticos.....	40
IV. RESULTADOS .....	42
V. DISCUSIÓN .....	53
VI. CONCLUSIONES .....	59
VII. RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS.....	69

## Índice de tablas

Tabla 1. Tabla comparativa de los antecedentes identificados I .....	10
Tabla 2. Tabla comparativa de los antecedentes identificados II .....	11
Tabla 3. Tabla comparativa de los antecedentes identificados III .....	12
Tabla 4. Codificación de alternativas de respuesta .....	38
Tabla 5. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman .....	<b>39</b>
Tabla 6. Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	40
Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	42
Tabla 8. Estadísticos descriptivos generales .....	43
Tabla 9. Resultados descriptivos ítem por ítem.....	45
Tabla 10. Resultados de prueba de Hipótesis .....	47
Tabla 11. Resultados de medición de nivel de las dimensiones y variables .....	51
Tabla 12. Operacionalización de las variables .....	69
Tabla 13. Matriz de consistencia.....	73
Tabla 14. Validación de juicio de expertos .....	85
Tabla 15. Alfa de Cronbach general.....	88
Tabla 16. Alfa de Cronbach por variable .....	88
Tabla 17. Alfa de Cronbach por dimensiones.....	88
Tabla 18. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman .....	90
Tabla 19. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento .....	91
Tabla 20. Resultados del ítem 1.....	110
Tabla 21. Resultados del ítem 2.....	110
Tabla 22. Resultados del ítem 3.....	111
Tabla 23. Resultados del ítem 4.....	111
Tabla 24. Resultados del ítem 5.....	112
Tabla 25. Resultados del ítem 6.....	112
Tabla 26. Resultados del ítem 7.....	113
Tabla 27. Resultados del ítem 8.....	113
Tabla 28. Resultados del ítem 9.....	114

Tabla 29. Resultados del ítem 10 .....	114
Tabla 30. Resultados del ítem 11 .....	115
Tabla 31. Resultados del ítem 12 .....	115
Tabla 32. Resultados del ítem 13 .....	116
Tabla 33. Resultados del ítem 14 .....	116
Tabla 34. Resultados del ítem 15 .....	117
Tabla 35. Resultados del ítem 16 .....	117
Tabla 36. Resultados del ítem 17 .....	118
Tabla 37. Resultados del ítem 18 .....	118
Tabla 38. Resultados del ítem 19 .....	119
Tabla 39. Resultados del ítem 20 .....	119
Tabla 40. Resultados del ítem 21 .....	120
Tabla 41. Resultados del ítem 22 .....	120
Tabla 42. Resultados del ítem 23 .....	121
Tabla 43. Resultados del ítem 24 .....	121
Tabla 44. Resultados del ítem 25 .....	122
Tabla 45. Resultados del ítem 26 .....	122
Tabla 46. Resultados del ítem 27 .....	123
Tabla 47. Resultados del ítem 28 .....	123
Tabla 48. Resultados del ítem 29 .....	124

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Resumen de hipótesis planteadas.....	5
Figura 2. Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992).....	16
Figura 3. Modelo E-s-qual de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) .....	17
Figura 4. Percepción de la calidad del servicio de Gronroos (1984) .....	18
Figura 5. El modelo de las deficiencias de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).....	19
Figura 6. El modelo de Servperf de Cronin y Taylor (1992) .....	20
Figura 7. Teoría de las tres esquinas de la calidad (2017).....	21
Figura 8. Triangulo de Albrecht (1988) .....	22
Figura 9. Modelo el trébol de Alcaide (2010) .....	26
Figura 10. Modelo de Huete (2003).....	27
Figura 11. La teoría de Lealtad de Oliver (1999).....	28
Figura 12. La teoría de componentes de la fidelización de clientes Duque, Abendaño y Velásquez (2017).....	29
Figura 13. Teoría matriz de fidelización de Schnarch (2011).....	30
Figura 14. Teoría de indicadores y categorías de fidelización de Romero (2014) .	31
Figura 15. Teoría Beneficio de fidelización de Vieites (2012) .....	32
Figura 16. Teoría Herramientas de fidelización de Agüero (2014).....	34
Figura 17. Estructura del cuestionario aplicado.....	37
Figura 18. Media por variable y dimensión.....	46
Figura 19. Estructura del cuestionario aplicado.....	50

## Resumen

El estudio planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, de nivel correlativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población de estudio es infinita, ya que no se tiene conocimiento total de la cantidad de individuos, y esta podría ser mayor a 10000 clientes. Su muestra fue de 438 usuarios. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 29 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 4 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 1,00; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0.952 alfa de Cronbach general y 0.940 y de 0.949 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems. Se concluyó que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail de Lima Metropolitana, 2020, al igual que en sus dimensiones.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, fidelización del cliente, marketing.



## **Abstract**

The general objective of the study was to determine the relationship between service quality and customer loyalty in a retail store chain located in Metropolitan Lima, 2020. Research with a quantitative approach, applied type, correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The study population is infinite, since we do not have total knowledge of the number of individuals, and this could be greater than 10,000 customers. The sample was 438 users. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 29 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 4 expert judges with the V. Aiken coefficient of 1.00; the reliability results gave values of 0.952 Cronbach's alpha general and 0.940 and 0.949 of two halves of Guttman. Results of normality tests, general descriptive statistics and also by items were obtained. It was concluded that service quality is related to customer loyalty in a retail store chain in Metropolitan Lima, 2020, as well as in its dimensions.

**Keywords:** Quality of service, customer loyalty, marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad, tanto en el servicio brindado como la de un producto, es un asunto diario de los gerentes, las organizaciones están preocupadas por la calidad que brinda, ya que desde siempre los clientes exigen una buena atención, buen precio, variedad y ello predominará en la compra final del consumidor (Lozano,1998).

Moya (21 de abril de 2016), indica que la calidad es parte fundamental de toda organización cual sea su sector, debido a que los clientes se muestran cada vez más complejos y difícil de satisfacer. Así que, cualquier empresa que presta calidad en su servicio va a poder retener a sus clientes mediante la satisfacción y así buscar la recomendación de los servicios prestados y fidelizar al comprador. También Moya, agrega que la calidad es un aspecto fundamental para garantizar la permanencia del negocio en el mercado.

Según De la Barra (12 de diciembre de 2012), indica de lo tan importante que es solucionar un reclamo de un cliente, siempre y cuando sepan resolver con eficiencia, para llegar a la lealtad del consumidor, porque es donde la empresa tiene la oportunidad de fidelizarlo a diferencia de otro cliente que no se hace notar. Por otro lado, Ochoa (08 de agosto de 2018), preciso que una mala atención recibida se triplica o cuadruplica en comentarios, y que las redes sociales son más inmediatas que el libro de reclamaciones y esto significaría disminuir en las ventas, así mismo redacción Perú 21 (12 de junio de 2020), en el ámbito nacional señala que muchas empresas retails han obtenido más reclamos de lo habitual por su mala atención e incumplimientos con los clientes por sus compras mediante la web durante el estado de emergencia nacional.

En el ámbito local, en Lima Metropolitana la empresa retail cuenta con más de 10 tiendas distribuidas a nivel nacional en diferentes puntos estratégicos, con la finalidad de ser una de las más grandes compañías del sector retail, el objetivo de la organización es ofrecer a sus clientes moda, accesorios y variedad de artículos para el hogar a precios módicos.

La tienda por departamento, es una de las más reconocidas a nivel nacional pero la competencia es un punto que no la deja pestañear, ya que se sabe que, el cliente es un ser cambiante y exigente, que busca satisfacer sus necesidades o deseos, es por este motivo que la empresa busca brindar calidad tanto en el servicio como en los productos y de esta manera obtener la fidelización del cliente para mantenerse vigente en el mercado. El usuario suele ir a la competencia muchas veces por la atención del personal (porque siente que en la competencia donde realiza sus compras, lo valora o porque los productos que brindan, son de calidad o de su preferencia).

Como realidad **problemática**, la empresa presenta insatisfacción por parte de sus clientes, ya que su calidad de servicio se ha visto opacada por otras tiendas retail.

La empresa retail busco reducir el nivel de insatisfacción de sus clientes y mejorar en todos sus ámbitos, para que el usuario, se sienta feliz y satisfecho de tal forma que, su compra sea repetitiva y lograr así la fidelización del cliente brindando un servicio de calidad. Todas las partes deben de ganar, la empresa (aumentar las ventas, ser preferido por el usuario y tener a su personal comprometido con la organización), colaboradores (un clima laboral grato, incentivos y privilegios) y el cliente (atención de calidad, productos de calidad y variedades, ofertas y promociones, y un ambiente agradable para disfrutar de su compra).

Ante lo expuesto, la autora formuló los siguientes problemas de investigación:

El **problema general** fue: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020?, de igual manera, los **problemas específicos** fueron:

¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020?, ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020?, ¿Qué relación existe entre la respuesta y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020?, ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la fidelización del

cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020? y finalmente ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020?

Este proyecto presenta justificación teórica, práctica y metodológica, con la finalidad de esclarecer aspectos de la investigación.

La investigación se justificó **teóricamente**, de acuerdo con Méndez (2011), Arias (2012), Baena (2017), este tipo de justificación se suscita cuando el investigador busca o quiere descubrir algo desconocido, por lo tanto, este estudio tuvo como fin incrementar el conocimiento y analizar las ciencias que estudian al hombre y sus comportamientos cambiantes. Los resultados de esta investigación nos darán la relación que existe entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, por lo tanto, esta investigación contribuirá a la tienda retail, a no solamente hallar la relación, sino que incrementará su calidad de servicio a fin de fidelizar a sus clientes. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un conjunto de procesos metódico que se emplean al estudio, que parte de un enigma.

La investigación se justificó **prácticamente**, de acuerdo con Salinas y Cárdenas (2009), este tipo de justificación origina aportes prácticos de manera directa e indirecta, interpretando lo dicho, un negocio debe estar preparado para enfrentar a la competencia en mejores condiciones. En tal sentido Fernández (2019), señala que este tipo de investigación planteará soluciones al problema formulado en la realidad problemática. Los resultados de este estudio, así como las conclusiones y recomendaciones emitidas, servirán a la empresa a mejorar.

La investigación se justificó **metodológicamente**, en palabras de Bernal (2010), cuando se plantea un nuevo procedimiento, el cual nos otorgará el conocimiento verídico, en resumen, es buscar respuestas confiables. Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), exponen un concepto más holgado, acerca de un instrumento de recopilación de datos y también nuevas formas de estudiar a un fenómeno.

Teniendo en cuenta a Hernández, Fernández, y Baptista (2003), los objetivos de la investigación son las pautas del estudio, que se analizarán para brindar

soluciones al problema planteado. Los objetivos deben ser considerados durante todo el desarrollo del trabajo en ese sentido, a continuación, se detallarán:

El **objetivo general** fue: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020; de igual manera, los objetivos específicos fueron:

Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020; determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020; determinar la relación entre la respuesta y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020; determinar la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020 y finalmente determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.

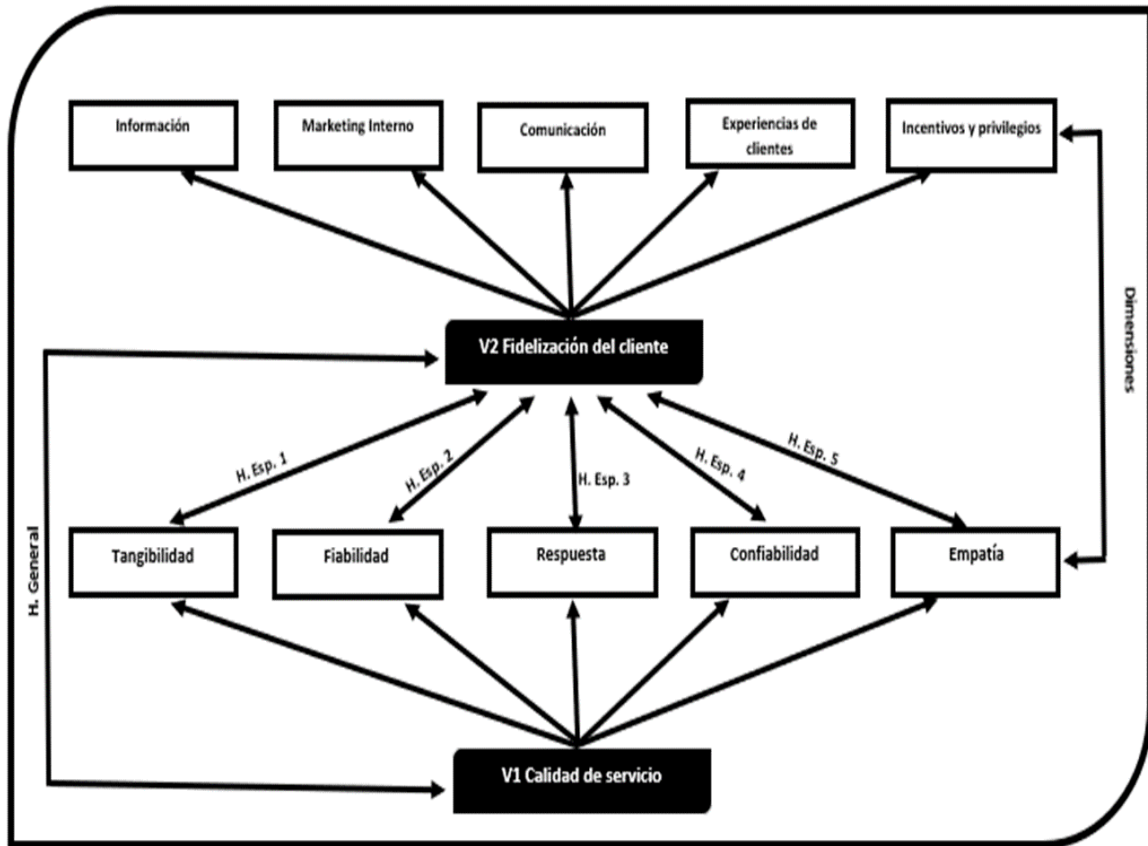
Para Tamayo y Tamayo (2004), una hipótesis es una proposición específica que será sometida a prueba para determinar su validez, en ese sentido, a continuación, se detallan:

La **hipótesis general** fue: existe relación entre la Calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020; de igual manera, las **hipótesis específicas** fueron:

Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020; existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020; existe relación entre la respuesta y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020; existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020 y finalmente existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.

Se ha realizado una gráfica que resume la hipótesis general y específicas planteadas, lo cual se detallaran en la Figura 1.

Figura 1.  
*Resumen de hipótesis planteadas*



## II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se recopiló algunos y los más importantes estudios previos. Las investigaciones de Qasem y Alhakimi (2019), García (2013), Reyes (2014), Garepasha, Aali, Bafandeh e Iranzadeh (2020), Solorzano (2018) y Álvarez (2013) ámbito internacional. A nivel nacional se determinó pertinente citar a Mauricci (2019), Acuña y Trinidad (2018), Castro (2016) y Paredes (2018).

En Yemen, Qasem y Alhakimi (2019), en la revista de estudios sociales titulado Impacto en el servicio mediante la comunicación en el desarrollo de la lealtad del cliente: El efecto mediador correspondiente al cliente y su satisfacción. Por ende, el análisis fue de nivel explicativo y tuvo como finalidad examinar la influencia de la calidad del servicio y la comunicación en la retención a través de la satisfacción del cliente. Consistió en un muestreo por conveniencia, realizando una encuesta a 233 clientes de banco a lo cual se decidió aplicar la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson para poder obtener como resultado  $<0.05$ , se concluyó que la satisfacción es un intermediario importante para iniciar un lazo de lealtad con el cliente, a través de una comunicación efectiva constante y ofreciendo niveles altos de calidad en su servicio.

En España, García (2013), en su investigación presentó como objetivo analizar el nivel de relación causales entre las variables correspondientes como servicio y su calidad con la satisfacción del cliente en las labores. Su enfoque fue cuantitativo de nivel explicativo, utilizó la encuesta como técnica que fue aplicada a una muestra de 16788 clientes del taller, utilizó tres análisis: clasificación múltiple (ACM), análisis de detección de integración automática y finalmente un análisis por causa, asimismo conclusión del estudio confirmó que existe un vínculo de las variables en criterio y la variable de forma explicativa es significativa al nivel  $p < 0,001$ .

En Guatemala, Reyes (2014), en su tesis indicó como analizar si la satisfacción depende y mejoraría dependiente de la calidad de servicio que se brinda en la asociación SHARE. Se planteó de tipo experimental, utilizando la encuesta y la entrevista como técnica que fue aplicada a una muestra de 100 clientes y 12

empleados respectivamente. Empleó la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson arrojando menos de 0.05 de significancia bilateral asintótica.

En Brasil, Garepasha, Aali, Bafandeh e Iranzadeh (2020), en la revista brasilera de Gestión de negocios, señala que hay muchos estudios que han indagado a la calidad, como repercute o influye esta variable sobre la lealtad del cliente desde una perspectiva estática. Buscando analizar la dinámica del marketing investigando a profundidad la calidad. También aducen que hay un exhaustivo estudio a ambas variables desde una perspectiva dinámica, indicando que estas variables transitan por un ciclo de vida de relación, quiere decir que se vuelve una situación de confianza y compromiso con el cliente en las diferentes etapas (Exploración, acumulación, madurez y declive). Este estudio obtuvo como muestra 651 clientes de bancos iraníes, el método utilizado fue un formulario como instrumento tipo encuesta. Se utilizó el formato de ecuaciones estructurales para calcular la hipótesis obteniendo como resultado que el nivel de la relación con el usuario establece el resultado de calidad con la lealtad del cliente.

En Ecuador, Solorzano (2018), realizó un estudio en el cual su finalidad general es aportar la fidelización del cliente al fortalecimiento mediante una propuesta de mejora constante que permita la superexclusión en el servicio y su calidad en la cevichería D´ Hugo. La metodología utilizada tuvo un diseño descriptivo-exploratorio con enfoque cualitativo y cuantitativo, donde la muestra de estudio fue de 278 comensales de la cevichería y la entrevista se le realizó al personal. La prueba estadística realizada fue Chi cuadrado de Pearson arrojando menos de 0.05 de significancia bilateral asintótica.

En Ecuador, Álvarez (2013), en su investigación utilizó la encuesta como técnica, que fue empleada a una muestra de 79 clientes del hotel y a 7 colaboradores, a los cuales se les realizó la técnica de la entrevista, su enfoque fue cualitativo y cuantitativo de nivel explicativo. La conclusión del estudio confirmó la hipótesis con una correlación significativa de 0,957, demostrando la relación entre los tipos y dimensiones de las variables. La prueba estadística empleada en este estudio fue



Chi cuadrado de Pearson obteniendo menos de 0.05 de significancia bilateral asintótica.

En el ámbito nacional tenemos los siguientes antecedentes:

En Trujillo (Perú), Mauricci (2019), realizó un estudio para la Universidad César Vallejo utilizando métodos cuantitativos no experimental y un diseño transversal de correlación. El Sr. Mauricci, médico veterinario de Trujillo, tuvo una muestra de 84 clientes y su metodología de investigación se llevó a cabo mediante cuestionarios. Debido a que realizó la prueba de Rho Spearman y obtuvo resultados con una diferencia significativa menor al 1% ( $p < 0,01$ ) y una correlación de 0,922, recogiendo resultados de que existe una relación directa entre ambos, lo que verificó con éxito su hipótesis. variable.

En Chiclayo, Castro (2016), la metodología utilizada para su investigación fue un diseño transversal no empírico e investigación publicada en la Universidad César Vallejo, en la medida que su investigación tuvo causalidad. Para la empresa Sanicenter S.A.C., la muestra utilizada en este trabajo es de 120 clientes. Gracias al software estadístico SPSS, pudo analizar las correlaciones entre estas variables y probar sus hipótesis. Como resultado, las variables estaban directamente relacionadas entre sí.

En Lima, Acuña y Trinidad (2018), se realizó un estudio para la Universidad Nacional José Faustino Sánchez de Carrión para determinar cómo influía la calidad del servicio en la fidelización de los clientes, Maestro Perú S.A.C. Huacho, de 2018. El estudio fue de tipo no experimental, transversal, de diseño causal (descriptivo) y de aplicación, con una muestra de 176 clientes. Realizó una prueba de chi-cuadrado de Pearson y obtuvo resultados significativos por debajo del nivel de significancia de 0,05, probando con éxito la hipótesis, lo que resultó en una correlación positiva débil.

En Lima, Paredes (2018), los investigadores realizaron el estudio en la Universidad Cesar Vallejo. El método utilizado es el de correlación descriptiva con un diseño no-experimental, corte transversal, donde los investigadores se enfocan en analizar la relación entre sus variables como el servicio y su lealtad de los padres.

La muestra utilizada en su estudio fue de 191 padres de familia del Instituto, a quienes se les aplicó un formulario tipo cuestionario de 20 ítems. Las variables se midieron mediante una escala de Likert, que resultó en una correlación Rho de Spearman de 0,653, lo que indica una relación moderada, con un nivel de significancia inferior a 0,05, contrastando la hipótesis.

Tabla 1.  
*Tabla comparativa de los antecedentes identificados I*

<b>Autor</b>	<b>Qasem y Alhakimi</b>	<b>García</b>	<b>Reyes</b>	<b>Garepasha, Aali, Bafandeh e Iranzadeh</b>
<b>Año</b>	2019	2013	2014	2020
<b>País</b>	Yemen	España	Guatemala	Brasil
<b>VARIABLES estudiadas</b>	Calidad de servicio y satisfacción del cliente	Calidad de servicio y satisfacción del cliente	Calidad del servicio y la satisfacción del cliente	Calidad del servicio y la lealtad del cliente
<b>Enfoque</b>	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
<b>Nivel</b>	Explicativa	Explicativa	Explicativa	Correlativo- descriptivo
<b>Técnica</b>	Encuesta	Encuesta	Encuesta/ entrevista	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario	Cuestionario	Boletas de opinión / entrevista	Cuestionario
<b>Muestra</b>	233 clientes de banco	16788 clientes del taller	100 clientes / 12 empleados	651 clientes de banco
<b>Prueba estadística</b>	Chi cuadrado de Pearson	Análisis de clasificación múltiple (ACM), el análisis AID (automatic interaction detection) y el análisis causal	Chi cuadrado de Pearson	Modelo de ecuaciones estructurales
<b>Resultados estadísticos</b>	p<0.05	p< 0,001	p<0.05	p<0.05
<b>Objetivo</b>	Examinar la influencia de la calidad del servicio y la comunicación en la fidelización a través de la satisfacción del cliente.	Estudiar las relaciones causales entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres y la lealtad a la marca.	Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango.	Demostrar la dinámica del marketing relacional indagando la calidad de la relación y la lealtad del cliente.

Tabla 2.  
*Tabla comparativa de los antecedentes identificados II*

<b>Autor</b>	<b>Torres Molero</b>	<b>Mauricci</b>	<b>Acuña y Trinidad</b>	<b>Castro</b>
<b>Año</b>	2021	2019	2018	2016
<b>País</b>	Perú - Lima	Perú - Trujillo	Perú - Lima	Perú - Chiclayo
<b>Variables estudiadas</b>	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización de los clientes	Calidad de servicio y fidelización de los clientes	Calidad de servicio y la fidelización del cliente
<b>Enfoque</b>	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo- cuantitativo	Cuantitativo
<b>Nivel</b>	Correlativo y descriptivo	Correlacional - descriptivo	Correlación explicativa	Correlacional causal
<b>Técnica</b>	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
<b>Muestra</b>	438 clientes	84 clientes	176 clientes	120 clientes
<b>Prueba estadística</b>	Rho Spearman	Rho Spearman	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson
<b>Resultados estadísticos</b>	p<0.05	p<0.01	p<0.05	p<0.05
<b>Objetivo</b>	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail	Determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria Doctor Mauricci de Trujillo	Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en la empresa maestro Perú s.a.c. de la ciudad de Huacho	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Sanicenter s.a.c.

Tabla 3.  
*Tabla comparativa de los antecedentes identificados III*

<b>Autor</b>	<b>Solorzano</b>	<b>Álvarez</b>	<b>Paredes</b>
<b>Año</b>	2018	2013	2018
<b>País</b>	Ecuador	Ecuador	Perú- Lima
<b>VARIABLES estudiadas</b>	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización del cliente	Calidad de servicio y fidelización de los padres
<b>Enfoque</b>	Cuantitativo - cualitativo	Cuantitativo - cualitativo	Cuantitativo
<b>Nivel</b>	Explicativo	Explicativa	Correlacional - descriptivo
<b>Técnica</b>	Entrevista - encuesta	Encuesta / entrevista	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Guía de entrevista - cuestionario	Cuestionario / entrevista	Cuestionario
<b>Muestra</b>	278 clientes	79 clientes y 7 colaboradores	191 padres de familia
<b>Prueba estadística</b>	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Rho Spearman
<b>Resultados estadísticos</b>	p<0.05	p<0.05	p<0.05
<b>Objetivo</b>	Aportar al fortalecimiento de la fidelización del cliente a través de una propuesta de mejora continua que permita la excelencia en la calidad de servicio	Dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con servicio al cliente desde el punto de vista tanto logístico, como de calidad y de gestión del cliente	Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de una institución educativa

A continuación, se presenta en detalle la teoría relacionada con el tema y se representa mediante dos variables de investigación.

Para las teorías sobre las variables de calidad del servicio, nos referimos a la teoría SERVQUAL propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), el modelo E-s-Qual de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) y la calidad de servicio propuesta por Gronroos (1984). Vale la pena mencionar el modelo de sentimiento que recibe, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el modelo de Dencies propuesto por Cronin y Taylor (1992), la teoría de la calidad de los tres ángulos: Calidad y Consumidor (1986) y el Triángulo De la Cruz e Hinojosa de Albrecht (2017).

### **Calidad de servicio**

Ishikawa (1986), manifiesta que la calidad es un tema general, ya que incurre en todo aquello que intervenga con el servicio o el producto, calidad del proceso, calidad de los colaboradores hacia el cliente, calidad de información prestada del producto o servicio, calidad en soluciones de problemas. Por otra parte, Mohammed, Ibrahim y Ali (2017), indican que cuando una empresa brinda calidad en su servicio a sus clientes, se diferencia de la competencia y con ello obtiene una ventaja competitiva frente a sus competidores, atrayendo nuevos clientes y de esta manera ir conquistando una nueva parte del mercado.

La teoría SERVQUAL planteada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), indican que la calidad, es una valoración que hace el cliente similar a una actitud y con el tiempo ello se volverá satisfacción o desagrado. La calidad percibida se puede inferir como el juicio del consumidor, en cambio la calidad objetiva se entiende como la vinculación perspectiva del cliente. Se concluye que los clientes hacen una evaluación del servicio o producto consumido.

En principio el modelo SERVQUAL detallaba 10 dimensiones para identificar la calidad de los servicios, no obstante, estas fueron sintetizadas en 5 dimensiones que a continuación serán explicadas.

#### a) Tangibilidad

Los elementos tangibles según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), refieren a los componentes físicos como los equipos, infraestructura y la apariencia del personal tanto como la de la misma donde la organización ofrece sus servicios o productos. De tal manera, los indicadores que definen a la dimensión son:

**Equipos:** son todos los equipos o aparatos que emplea la organización en su servicio o producto, por lo que el consumidor evalúa el nivel de desuso, el nivel de atracción por su apariencia y si tiene alguna inclinación la clientela por su aspecto. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992).

**Infraestructura:** son las construcciones físicas donde las organizaciones pueden funcionar y brindar sus servicios, del mismo modo que, el cliente se sienta complacido según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992).

**Apariencia:** este indicador expone la limpieza y perfección de las instalaciones de las organizaciones, de igual manera, la apariencia y vestimenta de los colaboradores. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992).

#### b) Fiabilidad

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), indican que fiabilidad es tener la habilidad para desempeñar de manera confiable el servicio que brinda la organización, la solución de problemas inesperados y evaluar si la atención se realiza de manera eficaz y eficiente. Los indicadores son:

**Solución de dificultades:** capacidades y habilidades para la resolución de diferentes situaciones problemáticas.

**Servicio eficaz:** hace referencia a la capacidad para lograr los objetivos de la empresa.

**Servicio eficiente:** capacidad para cumplir los objetivos utilizando menos recursos y libre de errores.

c) Respuesta (ante las demandas del cliente)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), indican que la habilidad del personal para responder a los clientes o consumidores en un tiempo limitado, desenvolviéndose de la mejor manera y prestando un servicio de calidad. Los indicadores son:

Información: transmitir eficientemente la información requerida por el cliente.

Tiempo: rapidez de los colaboradores para atender las dudas o consultas del cliente y que ello resulte satisfactorio.

Apoyo: compromiso de los colaboradores para realizar la prestación del servicio.

d) Confiabilidad

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), indican que inspirar confianza y seguridad durante la prestación del servicio, cuidando de cualquier riesgo y/o peligro que atente contra el cliente que es la prioridad y que el personal lo haga de manera adecuada.

Aquí está el índice:

Firmeza del personal: se refiere a la capacidad de los empleados para infundir confianza en su servicio a los consumidores.

Confianza en el servicio: se refiere a cómo los consumidores se sienten o parecen estar seguros con su método de pago.

Gentileza del personal: Designe a los colaboradores de su organización si son atentos y corteses con los consumidores.

e) Empatía

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), aducen que la empatía reconoce la capacidad de los colaboradores para colocarse en el lugar del consumidor, entender su necesidad y cumplir con los requisitos para generar la satisfacción en la clientela de manera personalizada. Los indicadores que definen la empatía son las siguientes:



Comprensión: hace referencia a la habilidad del empleado para comprender las necesidades del usuario y de la forma que lo satisfará.

Interés: hace referencia al interés del empleado y lo cuan interesado que esta por atender las necesidades del usuario.

Especificación: hace referencia a la aptitud del empleado para realizar una atención personalizada.

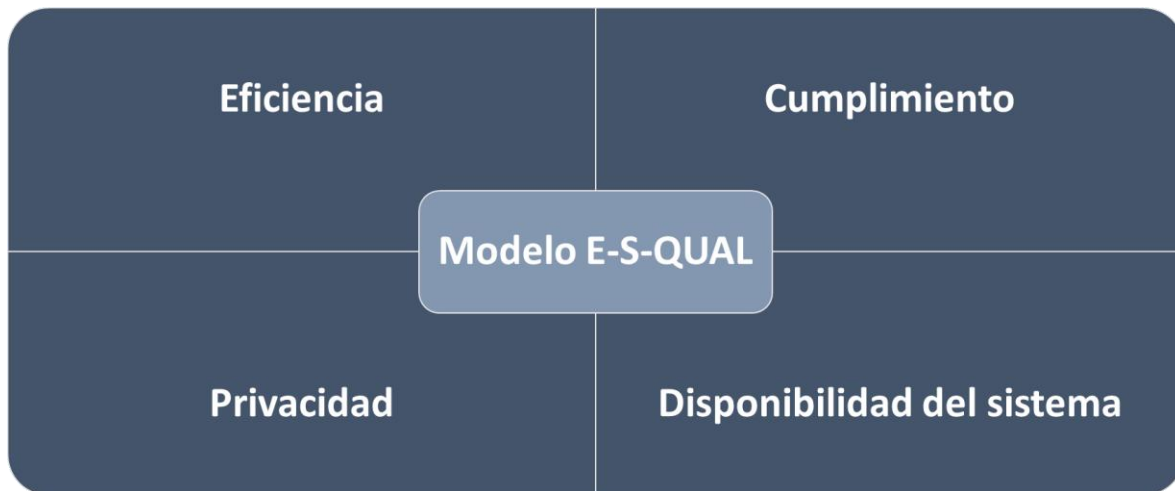
Figura 2.  
*Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992)*



El modelo E-s-qual de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), este modelo fue propuesto para evaluar la calidad del servicio prestado en sitios web. Sus dimensiones son:

- a) Eficiencia: el fácil acceso y rapidez al momento de usar el sitio web.
- b) Cumplimiento: es la acción y el compromiso del sitio, de ser responsable con lo estipulado con respecto a la entrega y la disponibilidad de productos.
- c) Disponibilidad del sistema: el sitio debe funcionar de manera correcta para no provocar malestar en el usuario.
- d) Privacidad: el sitio debe brindar un sistema en que el cliente se sienta seguro de realizar su compra y que su información se mantenga protegida.

Figura 3.  
*Modelo E-s-qual de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005)*



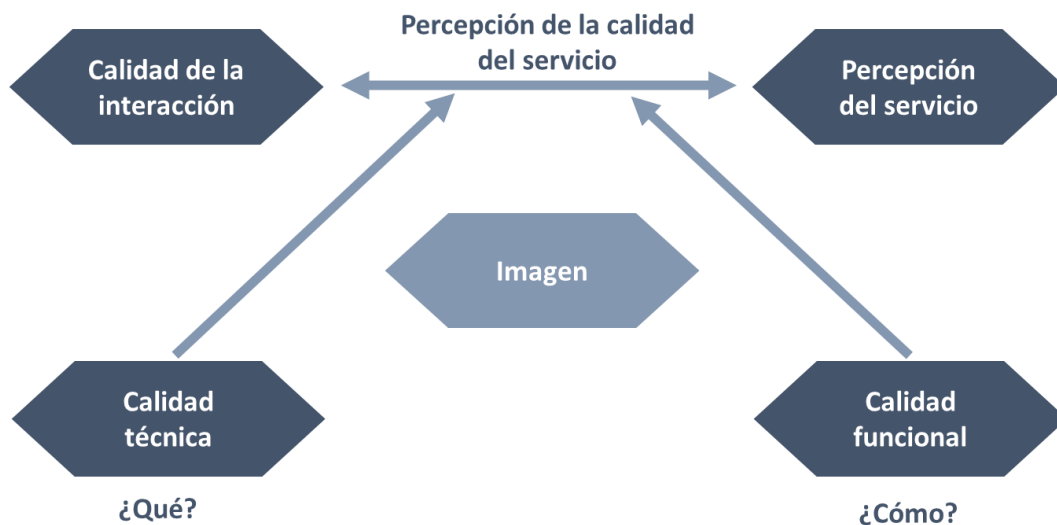
La teoría de la calidad del servicio perceptual de Gronroos (1984), también conocida como teoría de la imagen de la calidad del servicio, se considera la diferencia entre las percepciones y las expectativas que los consumidores crean frente a un servicio, producto o servicio.

- a) Dimensión técnica, Gronroos (1984), refiere al servicio brindado o al producto que ofrece la empresa, si las características técnicas cumplen con los requisitos o necesidades del cliente.

b) Dimensión funcional, Gronroos (1984), refiere a la manera en que se da el servicio, es decir cuando el personal se relaciona con el cliente para atenderlo y brindar el servicio de manera amable. Es en esta dimensión donde hay mayores posibilidades de diferenciarse con la competencia.

c) Dimensión Imagen Corporativa, Gronroos (1984), refiere a la apreciación final que obtiene el consumidor acerca de dicho servicio o producto de una organización. Por lo que se puede concluir que la imagen corporativa será el resultado de la dimensión técnica y dimensión funcional.

Figura 4.  
*Percepción de la calidad del servicio de Gronroos (1984)*



El modelo de las deficiencias, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), conocido también como modelo de los Gaps, su finalidad de este modelo es identificar las diferencias del cliente con respecto a sus expectativas y su percepción del servicio o producto. Sus dimensiones son las siguientes:

Gap 1: La brecha de percepción de la gestión de las expectativas de los consumidores.

Gap 2: Percepción de la administración- brecha en la especificación de la calidad de los servicios.

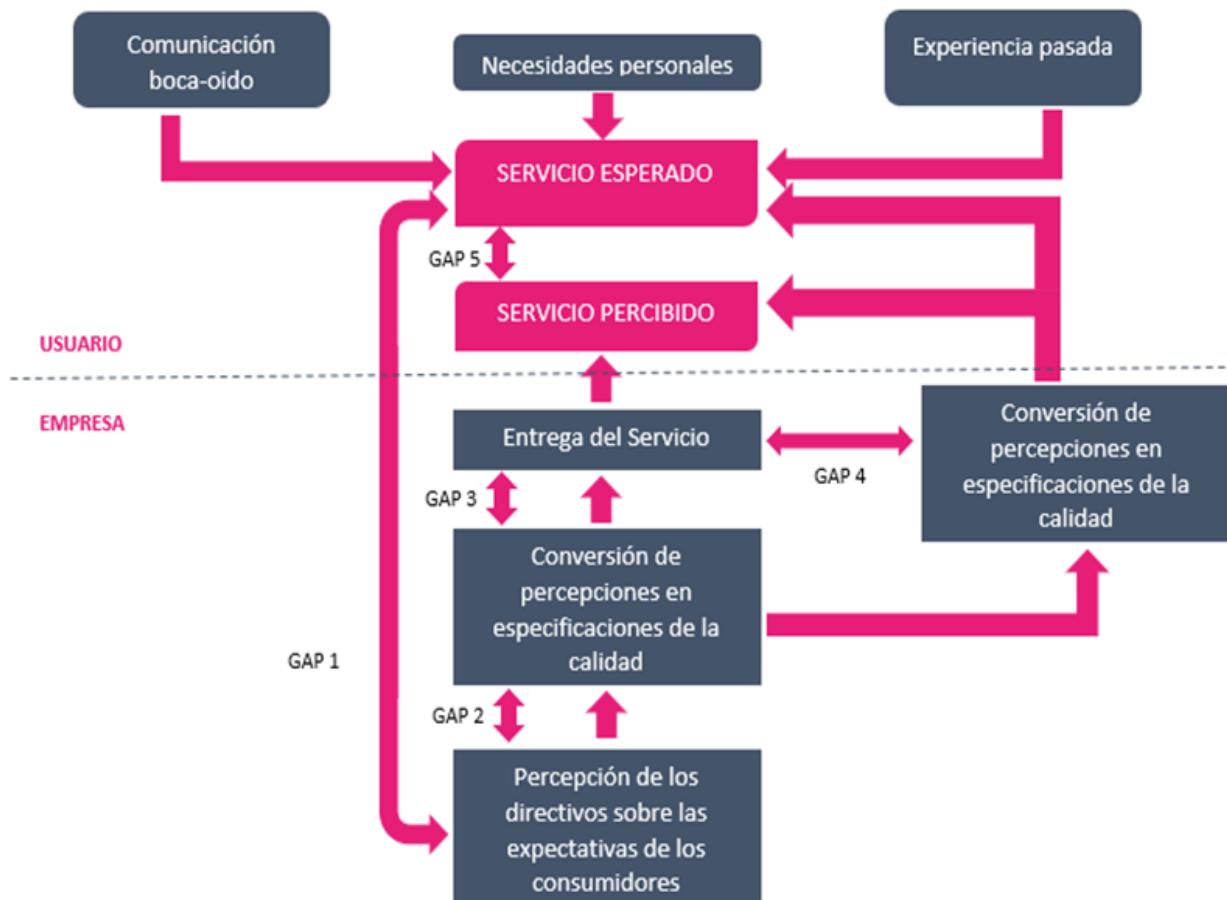
Gap 3: Especificaciones de calidad de los servicios- brecha en la prestación de servicios.

Gap 4: Brecha en la prestación de servicios y en las comunicaciones externas.

Los Gaps del 1 al 4 mencionados como deficiencias internas contribuyen al brote de un Gap 5 denominado déficit de servicio previsto, que en otras palabras sería deficiencia percibida por los consumidores con frente a la calidad del servicio prestado. Las organizaciones tienen la función de reducir los Gaps 1 al 4 y controlar que el nivel de estas sean lo más mínimo y así no llegar al Gap 5. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Figura 5.

El modelo de las deficiencias de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

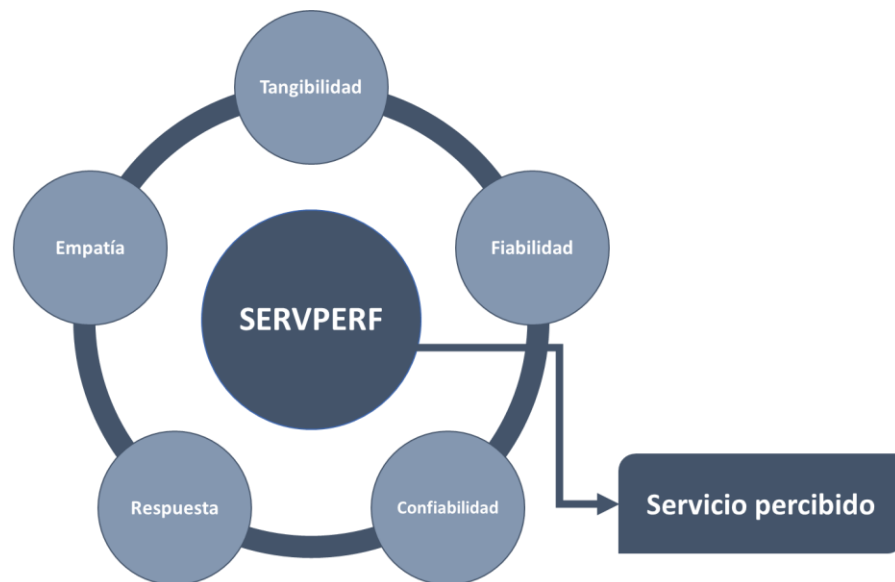


El modelo servperf (service performance), desarrollado por Cronin y Taylor (1992), está compuesto por los mismos ítems y dimensiones que la teoría Servqual desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), la diferencia entre ambas teorías es que servperf elimina la parte de expectativas de los clientes.

Cronin y Taylor propusieron este modelo, ya que consideraron que el modelo servqual no era el apropiado.

Sus dimensiones son: tangibilidad, fiabilidad, respuesta, confiabilidad y empatía.

Figura 6.  
*El modelo de Servperf de Cronin y Taylor (1992)*



La teoría de las tres esquinas de la calidad: la calidad y el consumidor de Deming desarrollado por Sejzer (2017), al conceptualizar calidad, siempre se hace referencia al producto (servicio) y muchas veces se deja de lado lo importante que puede ser el rol del consumidor. En lo que respecta a características del producto, es uno de los temas que poco conocimiento se tiene de este, por preocuparse más de la satisfacción del cliente que es también un tema importante. Siempre existe estadísticas de comportamiento de un producto en poder del cliente, para lo cual se toma en cuenta ensayos y simulaciones del producto. Las estadísticas del producto nos conllevan a minimizar el riesgo de disconformidad o incumplimiento de las

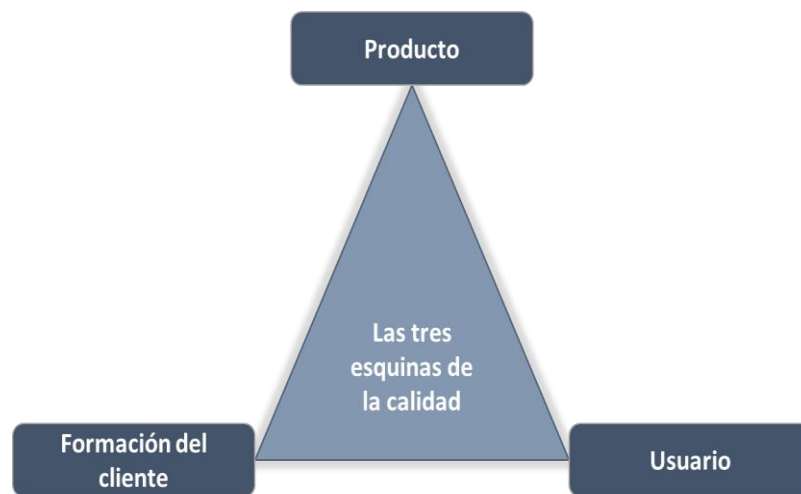
necesidades del cliente, el riesgo que se genera es el aseguramiento del éxito, no siempre el producto satisface al cliente.

Las especificaciones de un artículo satisfacen las expectativas del cliente como la percepción de este. El conocimiento del producto sobre su buen uso y la calidad se mide en base a tres factores según Sejzer (2017):

1. El producto en sí: se verifica el comportamiento del producto a través de ensayos de laboratorio y simulacros.
2. La formación del cliente: que tanto conoce el producto el cliente y del servicio técnico, sobre repuestos, garantías, etc.
3. Uso del producto: se refiere de qué manera o como mantiene el producto y su instalación el cliente.

Figura 7.

*Teoría de las tres esquinas de la calidad (2017)*

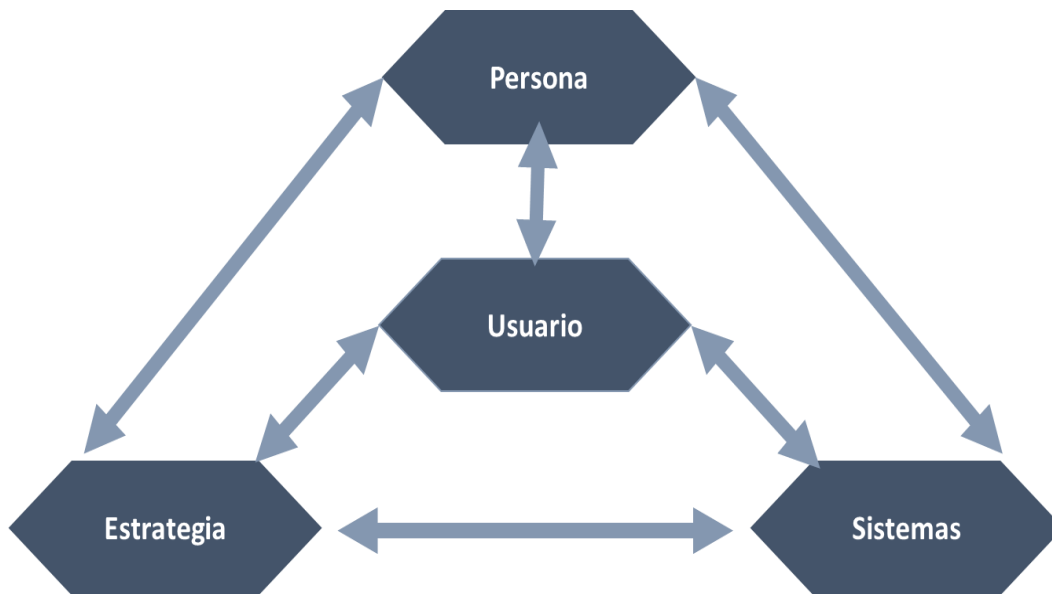


El Triángulo de Albrecht, desarrollado por De la Cruz e Hinojosa (2017), nos muestra una figura de los anhelos y las expectativas de cliente, colocando como termino central al usuario.

Una buena atención a un usuario de servicio, depende de que los colaboradores de una empresa tengan objetivos claros y centrados en el cliente, para lo cual no solo es la atención sino también el servicio de valor que se debe dar al cliente. Es decir, que todas las estrategias establecidas sean orientadas a los resultados propuestos.

- a) Usuario: en el modelo se aprecia en la parte central.
- b) Personas: está referido a los trabajadores de la empresa con conocimientos y calificaciones orientados a brindar un servicio de valor al usuario.
- c) Estrategia: acciones que se desarrollan para brindar el mejor servicio y que se toma como herramienta el concepto de valor para el cliente.
- d) Sistemas: está relacionado con los procedimientos de trabajo de los funcionarios de la empresa para crear valor para el usuario.

Figura 8.  
*Triangulo de Albrecht (1988)*



En cuanto a las teorías relacionadas con las variables de lealtad del cliente, cabe señalar que se han investigado las siguientes teorías. Velasquez (2017), Schnarch, Loyalty Matrix (2011), Romero, Loyalty Index and Category Theory (2014), Vieites, Loyalty Advantage Theory (2012), Agüero, Loyalty Instruments Theory (2014).  
 Fidelización del cliente

Oliver (1997), señala que la satisfacción de un cliente se da cuando el servicio o producto cubre sus expectativas con respecto a una necesidad o deseo. No siempre un producto o servicio proporcionado por la empresa causará en el consumidor un agrado también puede ocasionarle un desagrado. A juicio de Oliver (1997), también agrega que la satisfacción no es suficiente para obtener la fidelización o lealtad de

un cliente, ya que puede decidir adquirir otros productos de la competencia. Por su parte, Arokiasamy (2013), agrega que la satisfacción del cliente es uno de los aspectos fundamentales que influyen en la organización, por ello la empresa debe estar orientado al cliente y a la mejora continua. La satisfacción de cliente y la preferencia, se considera como una posible excelencia para la empresa.

La teoría de la lealtad del trébol propuesta por Alcaide (2010) indica que la lealtad del cliente se determina en una matriz que comienza con los factores más importantes, es decir, la cultura organizacional, la estrategia de marketing y la calidad del servicio. Son fundamentales para lograr y construir relaciones con los clientes. Pero eso es solo una parte, ya que Alcaide (2010) identifica parámetros adicionales que nos ayudarán a determinar la lealtad del cliente en las organizaciones:

Alcaide (2010) indica que la fidelización se basa en el principio básico para lograr la fidelidad del cliente hacia un producto o servicio, los indicadores que determinan este punto son los siguientes:

Cultura de orientación al cliente: es una estrategia que la empresa utiliza para centrar su potencial hacia el cliente, ya que su objetivo es satisfacer sus necesidades y detectarlas a tiempo.

La calidad del producto: trata de las peculiaridades de un artículo o servicio que brinda la organización, la cual debe cumplir con ciertos estándares, ya que con ello se debe satisfacer las necesidades del usuario e ir mejorando el producto para estar un pie delante de la competencia.

La estrategia de relaciones: se hace uso de esta estrategia para iniciar con el cliente, un vínculo de confianza, constante y duradero.

#### a) Información

Alcaide (2010), esta dimensión indica que es necesario brindar una información concisa al personal que permita tomar decisiones en busca de la fidelización del cliente y desarrollar planes de acción. Los indicadores son los siguientes:



Comunicación interna: contar con una base de datos e informarle al personal las características principales de los clientes.

Actualización de los datos: renovar constantemente la base de datos de la clientela, con el fin de brindar una información personalizada.

Administración de la información: administrar y desarrollar sistemas para llevar de una manera adecuada la información de los clientes e indicarles a los empleados.

#### b) Marketing interno

Alcaide (2010), nos expresa que esta dimensión es una herramienta para establecer una relación entre los actores que tienen participación en la empresa como los empleados, los clientes y la misma organización. Se concluye que el empleado con el fin de afianzar los intereses propios, de los clientes y colaboradores. Los indicadores de esta dimensión fueron los siguientes:

Motivación del personal: crear un sentimiento positivo a través de la satisfacción de sus necesidades laborales, de tal manera que su compromiso con la organización sea el adecuado con los clientes, ya que son ellos los que se relacionan directamente con el público según Alcaide (2010).

Orientación al cliente: este indicador nos menciona sobre la implementación de una cultura orientada a satisfacer los deseos o necesidades del consumidor según Alcaide (2010).

Integración de los trabajadores: proceso de adaptación e inserción con el desarrollo de nuevos lineamientos para los trabajadores, los consumidores y la organización según Alcaide (2010).

#### c) Comunicación

Tiene un papel fundamental y su propósito no es solo informar a los clientes sobre nuevos artículos y promociones, como se creía anteriormente, o viceversa), de lo que surge el potencial para modificar el comportamiento del consumidor. Entre los indicadores de esta dimensión tenemos los siguientes:

Dialogo continuo: se refiere a desarrollar un dialogo o un vínculo cercano entre la empresa y el usuario.

Propuesta de valor: se refiere a que se debe de proporcionar al cliente un conjunto de beneficios o intereses que recibirá de la empresa, es una herramienta para lograr ventajas competitivas.

Medio de comunicación: Alcaide (2010), refiere al modo o la manera que utilizaremos para comunicarnos con el cliente según sea su tipo, medios tradicionales no electrónicos (teléfono, presencial, mercadotecnia masiva) y los tradicionales electrónicos (redes sociales, correos, mensajes de texto, páginas web, publicidad).

#### d) Experiencias de los clientes

Alcaide (2010), esta dimensión hace referencia a la experiencia de los clientes percibido durante la adquisición del producto o servicio tanto con las marcas que brinda la empresa como la interacción que tienen con el personal, para incrementar su rentabilidad. Los indicadores son los siguientes:

Percepción del cliente: se refiere al concepto general que los clientes desarrollan con referencia al producto o servicio que ofrece la empresa, ello nos permitirá tomar decisiones, ya que su percepción abarcará cuestiones emocionales.

Interacción: se refiere al tipo de conexión que utiliza la empresa por distintos medios de comunicación para llegar al cliente.

Marca: Hace mención a identificar la marca de productos y servicios que brinda una empresa y analizar si realmente da significado y emociones a los clientes.

#### e) Incentivos y privilegios

Alcaide (2010), indica que toda organización está obligada a compartir con el cliente los beneficios económicos alcanzados por su fidelidad con la marca, ello debe de ser reconocido y recompensado, ya que es, por el cliente que la empresa se mantiene en el mercado y obtiene mayor rentabilidad. Los indicadores son los siguientes:

Incentivos al cliente: se refiere a que cada cliente es diferente y único, y de esa forma estimularlo o motivarlo según el tipo de cliente, con la disposición de que siga consumiendo nuestros bienes. Darle lo que el cliente necesita.

Privilegios al cliente: se refiere a darle un continuo seguimiento al cliente y desarrollar según sus preferencias, un tipo de exclusividad.

Figura 9.  
*Modelo el trébol de Alcaide (2010)*



*Nota.* Modelo el trébol de Alcaide (2010)

El Modelo de Huete, planteada por Huete (2003), nos afirma la fidelización consiste el trabajo de un análisis y estudio de marketing. En el cual se trató meticulosamente las características subjetivas y objetivas propias del cliente.

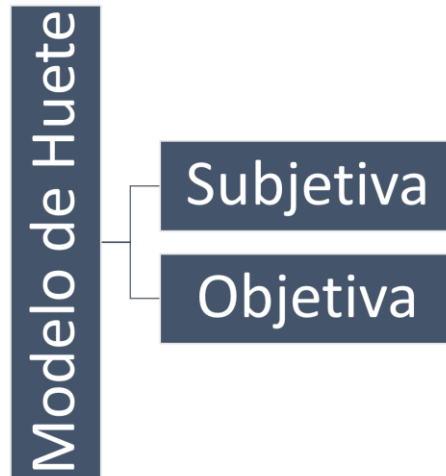
El autor desarrollo dos dimensiones respecto a la fidelización:

a) La dimensión subjetiva, según Huete (2003), se centra en la creación de un vínculo emocional y que perdure en el tiempo entre la organización y la clientela, de ese modo el cliente se sienta bien y satisfecho por el servicio o producto recibido y que siempre que acuda al establecimiento o requiera el producto, su perspectiva sea de manera positiva.

b) La dimensión objetiva, esta dimensión según Huete (2003), tiene una relación con el comportamiento del consumidor, el estudio de sus características y sus

preferencias, que permitirán al establecimiento procesar información para poder fidelizar al cliente o desarrollar programas que logren fidelizarlo.

Figura 10.  
*Modelo de Huete (2003)*



La teoría de lealtad de Oliver (1999), la lealtad puede ser explicada como un comportamiento de recomprar un producto o utilizar de manera continua un servicio. Es la preferencia de un consumidor con respecto a un servicio o producto, este modelo requiere un análisis profundo, ya que un cliente siempre está en constante cambio.

Sus dimensiones son:

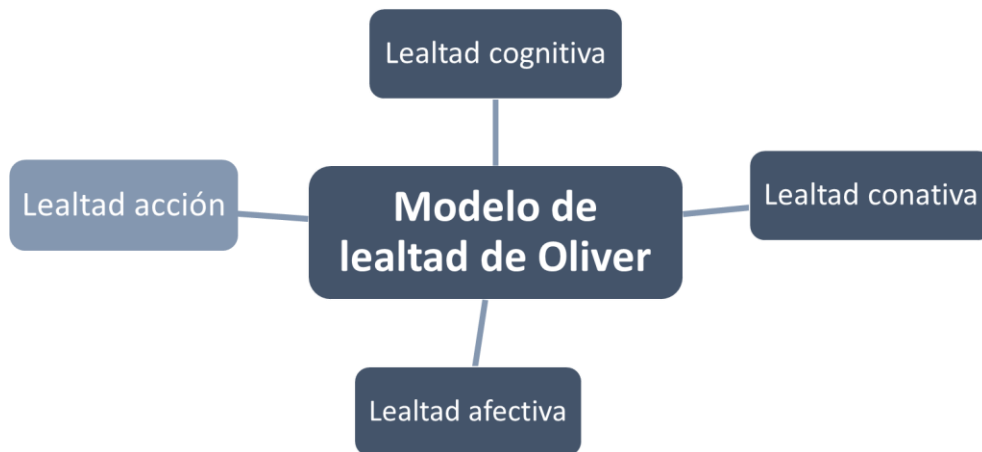
a) Lealtad cognitiva: Oliver (1999), hace referencia a la diferenciación de la marca, la oferta frente a la competencia, la creencia, precio, características y atributos. Tiene un valor cognitivo. En esta fase se identificaron cuatro indicadores: accesibilidad, confianza, centralidad y claridad.

b) Lealtad afectiva: Oliver (1999), hace referencia a una actitud del cliente hacia una marca, una manera de indicarlo mejor sería "me gusta entonces lo compro". En esta fase se identificaron tres indicadores: la insatisfacción, la persuasión y el juicio de sustitutos.

c) Lealtad conativa: Oliver (1999), hace referencia a un compromiso o intención que tiene el cliente con la realización de una compra o uso de un servicio. Con relación a esta fase se identificaron tres indicadores: los costos de cambio, costos hundidos y expectativas.

d) Lealtad acción: Oliver (1999), hace referencia a la unificación o al paso por las tres fases mencionadas anteriormente, ello conllevará a una cuarta fase llamada acción. Con relación a esta fase se identificaron dos indicadores: inercia y los costes hundidos.

Figura 11.  
*La teoría de Lealtad de Oliver (1999)*



### Teoría componentes de la fidelización de clientes

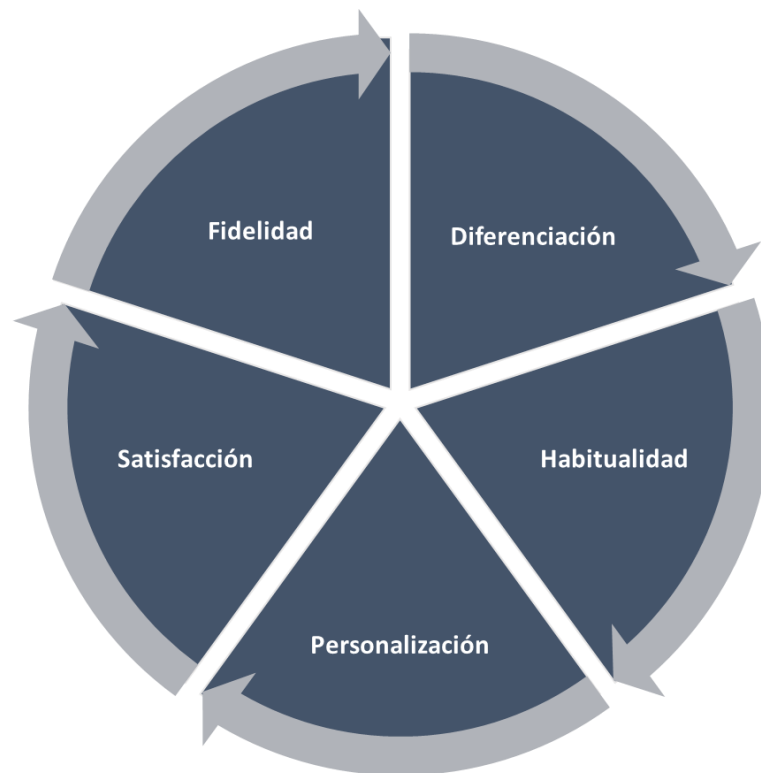
Duque, Abendaño y Velásquez (2017), muestra que una de las herramientas estratégicas para fidelizar a los clientes es la emoción. Señalan que existen cinco dimensiones en el proceso de lealtad: diferenciación, personalización, satisfacción, lealtad y hábito, y que la adhesión a estas dimensiones requiere seguir una serie de acciones.

1. Diferenciación: Esta estrategia es seguida por las empresas porque se refieren a las características de sus artículos que las diferencian de otros competidores. Según Duque, Abendaño y Velásquez (2017), la diferenciación, el precio, la equidad y la proporcionalidad son los factores diferenciadores de esta estrategia.

2. Personalización: cada diseño tiene que cumplir ciertas características para la variedad de clientes, es por eso que al cliente se le solicita las particularidades del producto de su preferencia. Es decir, los productos deben ser elaborados de acuerdo a las necesidades del cliente.
3. Satisfacción: cuando el cliente queda satisfecho con el producto que fue elaborado de acuerdo a sus necesidades, produciendo en el cliente placer.
4. Fidelidad: compromiso entre dos protagonistas: usuario y empresa, Teniendo en consideración que la empresa tiene que cumplir con ciertos requisitos y promesas para la fidelización del cliente.
5. Habitualidad: continuidad y frecuencia con la que los clientes realizan sus compras.

Figura 12.

*La teoría de componentes de la fidelización de clientes Duque, Abendaño y Velásquez (2017)*



## Teoría Matriz de fidelización

Schnarch (2011), en su libro de marketing de fidelización desarrollo una teoría llamada matriz de fidelización donde indica también, como obtener clientes leales desde un punto de vista latinoamericana.

1. Terroristas: son todos aquellos usuarios que no están satisfechos con la organización, generando malos comentarios y que además no se ha tenido una buena comunicación con estas personas.
2. Mercenarios: son todos aquellos usuarios que han quedado satisfechos con el servicio o producto de la empresa, pero ante cualquier oferta que tengan, se van a la competencia. Quiere decir que no se logró establecer un vínculo duradero.
3. Rehenes: este tipo de clientes no fueron satisfechos, pero si se tiene relación con ellos.
4. Apóstoles: son todos aquellos clientes que, si están satisfechos y que además tienen un buen concepto de la empresa, se tiene una relación estrecha con ellos, son usuarios que suelen crear barreras contra el cambio.

Figura 13.  
*Teoría matriz de fidelización de Schnarch (2011)*



*Nota.* Teoría matriz de fidelización de Schnarch (2011)

## Teoría de indicadores y categoría de fidelización

Romero (2014), nos define que, la fidelización se fragmenta en tres partes los cuales son:

1. La penetración: comparación de marcas que fueron adquiridos en el mismo tiempo y en diferentes empresas por un determinado número de clientes.
2. La frecuencia: Esta es la cantidad de veces que un cliente compró una marca en comparación con la cantidad de veces que otro cliente compró otra marca durante el mismo período de tiempo.
3. La exclusividad: El número de clientes que compraron la marca, en comparación con el número de clientes que compraron otras marcas al mismo tiempo.

Figura 14.

*Teoría de indicadores y categorías de fidelización de Romero (2014)*



## Teoría Beneficio de fidelización

De acuerdo a Vieites (2012), menciona que, al mantener a los clientes satisfechos, es una estrategia para fidelizarlos en el negocio y que además añadan a la empresa una serie de beneficios tales como se muestra a continuación:

1. Prescriptores: está referido a clientes fieles, ya que estos recomiendan a la empresa convirtiéndose en los mejores prescriptores.
2. Mejora continua: los clientes leales tienen claro el negocio o son de confiar, por lo que se recurre a ellos para aceptar sugerencias y mejoras para el negocio.

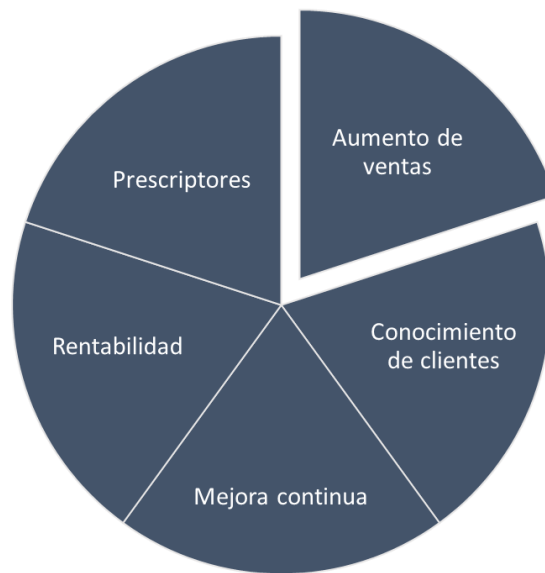


3. Conocimiento de los clientes: la relación cliente - empresa permite un mayor conocimiento sobre el cliente, ya que se podrá adaptar el producto o servicio dependiendo sus requerimientos, gustos o preferencias, insertando un ciclo de mejora continua.

4. Rentabilidad para la organización: la lealtad de un cliente es mucho más importante que captar uno nuevo, valoran el servicio prestado no interesándoles la variación de precio.

5. Aumento de ventas: por lo general a los clientes actuales se les puede vender fácilmente un producto nuevo, que a una nueva persona que no está familiarizado con el negocio. Asimismo, los usuarios fieles pueden demandar nuevos artículos o servicios que favorezcan a la organización.

Figura 15.  
*Teoría Beneficio de fidelización de Veites (2012)*



#### Teoría de Herramientas de fidelización

Agüero (2014), aduce que existen diferentes herramientas de fidelización para la captación y fidelización de clientes. Con estas herramientas se trata de crear un vínculo entre empresa y cliente, para el incremento de ventas y con la finalidad de fidelizar al cliente.

1. Tarjetas de felicitación: es una forma de felicitar a nuestros clientes en días especiales, la información que el cliente proporciona queda almacenada en una base de datos (cumpliendo la LOPD).
2. Comunicaciones personalizadas: estas comunicaciones a nuestros clientes son a través de productos o servicios exclusivos con descuentos especiales, con previo conocimiento del cliente.
3. Cupones de descuento: está relacionado con el envío de descuentos para una próxima compra, teniendo en cuenta la cantidad de artículos adquiridos.
4. Descuentos: es una forma de atraer a un cliente con descuentos en diferentes productos y que de esta manera puedan adquirir nuevos productos, por lo general se realiza a clientes que periódicamente acuden al negocio, a estos se les puede realizar descuentos en el precio de forma permanente.
5. Regalos: es una forma de obsequiar a nuestros clientes ciertos productos dependiendo de la cantidad de compras que realice.
6. Contrato fidelidad: es una formalidad de relación entre la organización y el cliente con el cual se genera una relación comercial.
7. Puntos por compra: por la realización de compras, se generan puntos los cuales son acumulativos, estos son guardados en una cuenta del usuario para que se tenga en cuenta en una próxima compra.
8. C.R.M: es un procedimiento que tiene como finalidad conocer a fondo al cliente, tener conocimiento de la relación que se mantiene entre empresa y cliente, así poder establecer oportunidades de negocio y volver fiel al cliente.
9. Venta cruzada: está relacionado con una variedad de productos que el cliente no adquiere, pero permite adaptarlo al cliente.
10. Call center: es un área de atención a favor del cliente permitiendo realizar y recibir llamadas, atención a dudas de un determinado producto o servicio.

11. Club de cliente: es un equipo que la empresa pone de manera gratuita al usuario, que permitirá fidelizar al cliente donde ambas partes se beneficiaran de esta comunidad.

12. Revista del consumidor: folletos con contenido atractivo para el cliente.

Figura 16.

*Teoría Herramientas de fidelización de Agüero (2014)*



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El enfoque fue cuantitativo, dado que se caracteriza por recolectar datos y usa la estadística para validar una hipótesis como nos indican Hernández, Fernández y Baptista (2014).

El tipo fue aplicado, ya que de acuerdo con CONCYTEC en la Ley N° 30806 (5 de julio de 2018), este tipo de investigación se da por los conocimientos previos a lo largo de la etapa universitaria.

El nivel de estudio fue correlacional y descriptiva, ya que se determinó el objeto de estudio por un tema de interés propio sobre el fenómeno y luego se procedió a establecer instrumentos para medir sus características como nos indican Del Cid, Méndez y Sandoval (2011). Por otro lado, según Hernández (2012), indica que es correlacional, ya que mide el grado de relación entre las variables.

El diseño de investigación fue no experimental, en vista de que no se ha manipulado ninguna de las variables según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Además, el corte fue transversal, ya que la encuesta será aplicada por una sola vez, quiere decir, que no se utilizará a la misma persona con el mismo cuestionario ni se le formulará otro para esta investigación como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Debido a que el estudio es de nivel correlacional, se presentaron dos variables; variable 1 y variable 2.

La variable 1 es: Calidad de servicio en cuanto a sus dimensiones, estos son: tangibilidad, fiabilidad, respuesta, confiabilidad y empatía.

La variable 2 es: Fidelización del cliente, en cuanto a sus dimensiones, estas son: información, marketing interno, comunicación, experiencias de clientes e incentivos y privilegios.

Cabe resaltar que ambas variables son cualitativas, por lo que serán cuantificadas a través de la escala Likert de cinco opciones, y medida ordinal.

Se elaboró una matriz de operacionalización de variables, la cual se encuentra en el Anexo 1.

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

López (2004) destaca que: Una población es un conjunto de individuos con ciertas características que se desea conocer o estudiar para la investigación.

La población de estudio estuvo conformada por clientes de la ciudad de Lima que habían comprado en una tienda minorista en los últimos 12 meses.

Según Aguilar-Barojas (2005), el número total de individuos no es del todo conocido y podría superar los 10.000, por lo que la población de estudio es infinita en este estudio.

Los criterios de selección para este estudio fueron clientes que habían realizado una compra en una tienda minorista en la ciudad capital de Lima en los últimos 12 meses.

En cuanto a los criterios de exclusión, clientes que no hayan comprado en la tienda durante más de 12 meses.

López (2014) destaca que: Una muestra se define como un subconjunto o una pequeña porción de una población de la que se deben recopilar datos específicos para una encuesta o estudio.

Para este estudio, la muestra tenía que ser de al menos 384 personas, y para calcular un número específico, dado que se desconocía el número total de la población de estudio, se aplicó una fórmula estadística de población infinita, por lo que los cálculos se encuentran en el anexo. Puede consultar anexo 13.

Según López (2014), este método de muestreo es adecuado para el estudio actual y los tipos aleatorios simples porque tiene la característica de que es probable que todos los individuos sean seleccionados.

Se concluyó que la unidad de análisis incluyó a los clientes de una cadena de retail ubicada en la ciudad de Lima capital, visitados durante los últimos 12 meses.

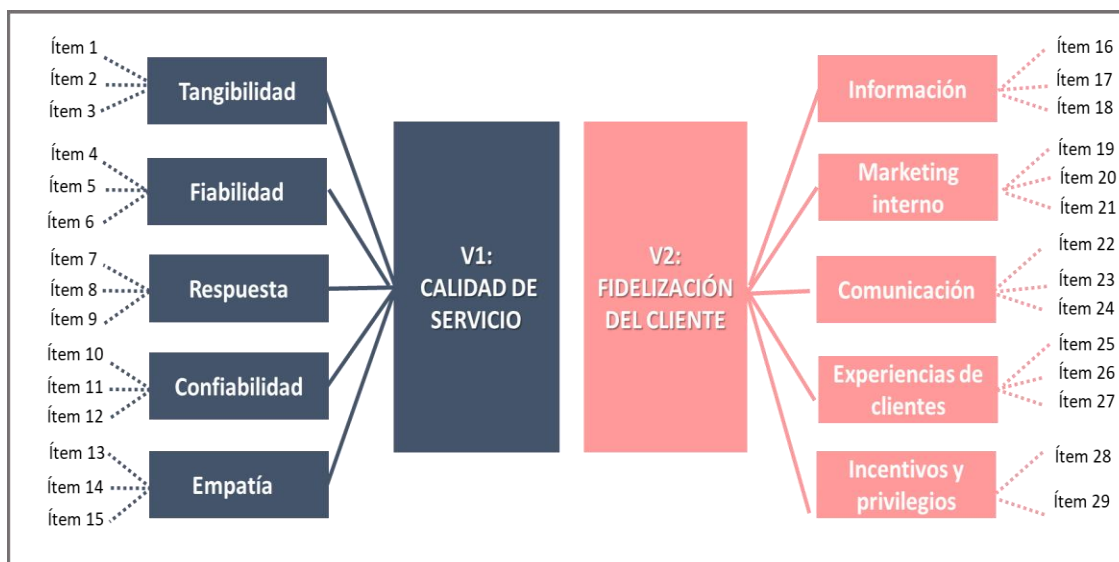
### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada es la investigación. Según López-Roldán y Fachelli (2015), las encuestas pueden ser pensadas como una técnica muy utilizada en la investigación social para recolectar datos de diferentes usuarios o sujetos con el fin de obtener diferentes conceptos sobre los temas planteados.

La herramienta utilizada en este estudio es un cuestionario. Según López-Roldán y Fachelli (2015), un cuestionario es una herramienta que se utiliza para recopilar y recoger diversos datos (medidas) a través de una serie de grandes arquitecturas para su comprensión. formulario, obtenga la información que necesita.

El cuestionario ejecutado a los clientes de la tienda retail constó de 29 ítems, distribuidos tal y como se detallarán en la Figura 17.

Figura 17.  
*Estructura del cuestionario aplicado*



La escala de respuesta a todos los enunciados del cuestionario fue de tipo Likert (1932), de 5 opciones (del 1 al 5) nominal cuya codificación se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4.  
*Codificación de alternativas de respuesta*

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

*Nota.* Likert (1932)

Cuatro expertos determinaron la validez utilizando enfoques cuantitativos y cualitativos. En cuanto a la calidad, cuatro expertos creen que las herramientas se pueden aplicar (ver Anexo 7). Cuantitativamente, el coeficiente de V. de Aiken (1985) calculado en 1,00 se considera perfecto (ver Apéndices 8 y 9). La confiabilidad se mide por los dos coeficientes semialfa de Cronbach (1951) y Guttman (1945). Sus coeficientes se explican según la evaluación de Chavez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018). Ver Tabla 5.

Tabla 5.  
*Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,49[	Inaceptable
[0,5; 0,59[	Pobre
[0,6; 0,69[	Débil
[0,7; 0,79[	Aceptable
[0,8; 0,89[	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

*Nota.* Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018)

De acuerdo con los resultados de confiabilidad obtenidos mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el coeficiente para la variable 1 “Calidad de servicio” es de 0,945 (excelente) y para la variable 2 “Fidelización del cliente” es de 0,951 (excelente). Para las dimensiones, tangible para la dimensión 1 tiene un alfa de Cronbach de 0.698 (aceptable), la confianza para la dimensión 2 es 0.846 (buena), la respuesta para la dimensión 3 es 0.822 (buena), y la Confiabilidad es 0.810 (buena), la dimensión 5 es empatía 0,801 (bueno), dimensión 6 información es 0,821 (bueno), dimensión 7 es marketing interno 0,808 (bueno), dimensión 8 es comunicación 0,838 (bueno), dimensión 9 Experiencia de Cliente 0,825 (bueno), dimensión 10 Ofertas y Beneficios 0,795 ( aceptable). Estos resultados se pueden ver con más detalle en el Anexo 10.

De acuerdo a los resultados de confiabilidad obtenidos por el coeficiente de la mitad de Guttman, el resultado fue un coeficiente de 0.952 (excelente), dando un alfa de Cronbach de 0.940 (excelente) en el periodo anterior y 0.949 (excelente) en el campo de arroz. Detalles en el Apéndice 11.

### **3.5 Procedimientos**

El modo de recolección para esta investigación fue la encuesta, mediante 29 preguntas dirigida a clientes, se realizó en dos partes. La primera parte se realizó en noviembre del 2020, de forma virtual mediante los formularios de Google dada la coyuntura que atraviesa el país y el mundo, se recopiló 50 cuestionarios para la muestra de esta investigación y la segunda parte se ejecutó en abril del 2021, contó con el apoyo de un asistente, en esta etapa se realizó el pago remunerativo de S/ 100.00 soles y se recopiló 438 cuestionarios.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Como la muestra del estudio superó los 50 individuos, realizamos la prueba estándar de Kolmogorov-Smirnov y presentamos estos resultados para verificar si los datos obtenidos de la muestra se distribuyeron normalmente.

Se detallan datos descriptivos generales mostrando la media, rango, valores mínimos y máximos, desviación estadística y varianza. Además, se observaron



detalladamente los datos descriptivos de cada ítem, la frecuencia con que las respuestas fueron seleccionadas por los encuestados, los porcentajes globales, los porcentajes acumulados y válidos.

También se realizaron pruebas de hipótesis con el estadístico rho de Spearman donde se midió el grado de correlación, coeficientes de Spearman e interpretaciones basadas en Martínez y Campos (2015), y se muestran en la Tabla 6.

*Tabla 5.  
Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Martínez y Campos (2015)

### **3.7 Aspectos éticos**

De acuerdo con Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), nos indican que el trabajo de investigación requiere de una consideración ética, valores y la búsqueda de la verdad, con datos reales y no inventados.

En esta investigación se garantiza que el contenido es original del autor, no se ha cometido actos de plagio o copia.

Los encuestados serán informados, que la encuesta planteada es con fines estrictamente educativos y que serán de manera anónima para la protección de sus datos, ya que la Ley N°29733 los ampara. También las respuestas serán de manera

cerrada para no agotar al encuestado y este no conteste por llenar, sino que lo realice con interés. Todos los encuestados han leído la declaración de consentimiento informado (ver Anexo 5) y aceptaron participar en la investigación.

Los datos presentados en la sección de conclusiones han sido netamente de las encuestas realizadas virtualmente, para el análisis de cada una de ellas.

La empresa donde se desarrolló la investigación es de Lima metropolitana y pertenece a una cadena de tiendas retail, mayor información sobre la empresa puede ser vista en el Anexo 4.

## IV. RESULTADOS

### Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 6.

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

		(D1) Dimensión 1: Tangibilidad	(D2) Dimensión 2: Fiabilidad	(D3) Dimensión 3: Respuesta	(D4) Dimensión 4: Confiabilidad	(D5) Dimensión 5: Empatía	(D6) Dimensión 6: Información	(D7) Dimensión 7: Marketing interno	(D8) Dimensión 8: Comunicación	(D9) Dimensión 9: Experiencias de clientes	(D10) Dimensión 10: Incentivos y Privilegios	(V1) Variable 1: Calidad de Servicio	(V2) Variable 2: Fidelización del cliente
N		438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438	438
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4.77	4.68	4.73	4.73	4.75	4.76	4.78	4.75	4.77	4.77	4.74	4.77
	Desv. Desviación Absoluta	0.434	0.534	0.475	0.487	0.476	0.456	0.454	0.517	0.449	0.488	0.452	0.460
	Máximas diferencias extremas												
	Positivo	0.296	0.278	0.284	0.292	0.297	0.296	0.311	0.312	0.302	0.317	0.286	0.312
	Negativo	-0.476	-0.442	-0.458	-0.462	-0.468	-0.471	-0.481	-0.466	-0.476	-0.478	-0.465	-0.481
Estadístico de prueba		0.476	0.442	0.458	0.462	0.468	0.471	0.481	0.466	0.476	0.478	0.465	0.481
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26.

En la Tabla 7, de acuerdo con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuando la sig. asintótica bilateral es menor a 0,05 no son normales, las asintotas bilaterales debajo de sig. son 0.000 en ambas variables.

La dimensión recomendada es 0.00. Concluimos que las variables y dimensiones tienen frecuencias inusuales.

Se realizaron estadísticas descriptivas generales en detalle, revelando rangos estadísticos, medias de respuesta y varianzas y desviaciones estándar para cada pregunta. Esto se detalla en la Tabla 8..

Tabla 7.  
*Estadísticos descriptivos generales*

ítem	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1. La tienda retail cuenta con los equipos necesarios para otorgar al cliente un servicio de calidad	438	2	3	5	4.85	0.391	0.153
2. La infraestructura de la tienda retail te parece agradable y adecuada para el servicio que presta	438	3	2	5	4.68	0.604	0.365
3. La vestimenta del personal da un buen aspecto para el servicio	438	3	2	5	4.75	0.492	0.242
4. La calidad prestada por parte del personal para la solución de problemas es la adecuada	438	4	1	5	4.66	0.605	0.366
5. La empresa retail cuenta con personal competente	438	2	3	5	4.70	0.549	0.302
6. La empresa retail te brinda un servicio eficiente y según a tus necesidades	438	3	2	5	4.67	0.600	0.360
7. El personal tiene la capacidad de transmitir de manera adecuada la información al cliente	438	2	3	5	4.75	0.482	0.232
8. La tienda retail se esfuerza por atender al cliente en el mínimo tiempo	438	3	2	5	4.67	0.586	0.344
9. El personal de la tienda retail brinda apoyo al cliente cuando lo solicita	438	3	2	5	4.71	0.532	0.283
10. La disposición y la conducta del personal transmite confianza al cliente	438	3	2	5	4.72	0.501	0.251
11. El cliente se siente seguro en la tienda retail al realizar sus transacciones financieras	438	3	2	5	4.73	0.572	0.328
12. El personal se muestra atento y servicial en todo momento	438	3	2	5	4.70	0.567	0.322
13. El personal comprende sus necesidades, gusto y/o preferencias	438	2	3	5	4.70	0.546	0.298
14. El personal muestra interés por absolver sus dudas y atenderlo de la mejor manera	438	2	3	5	4.74	0.510	0.261

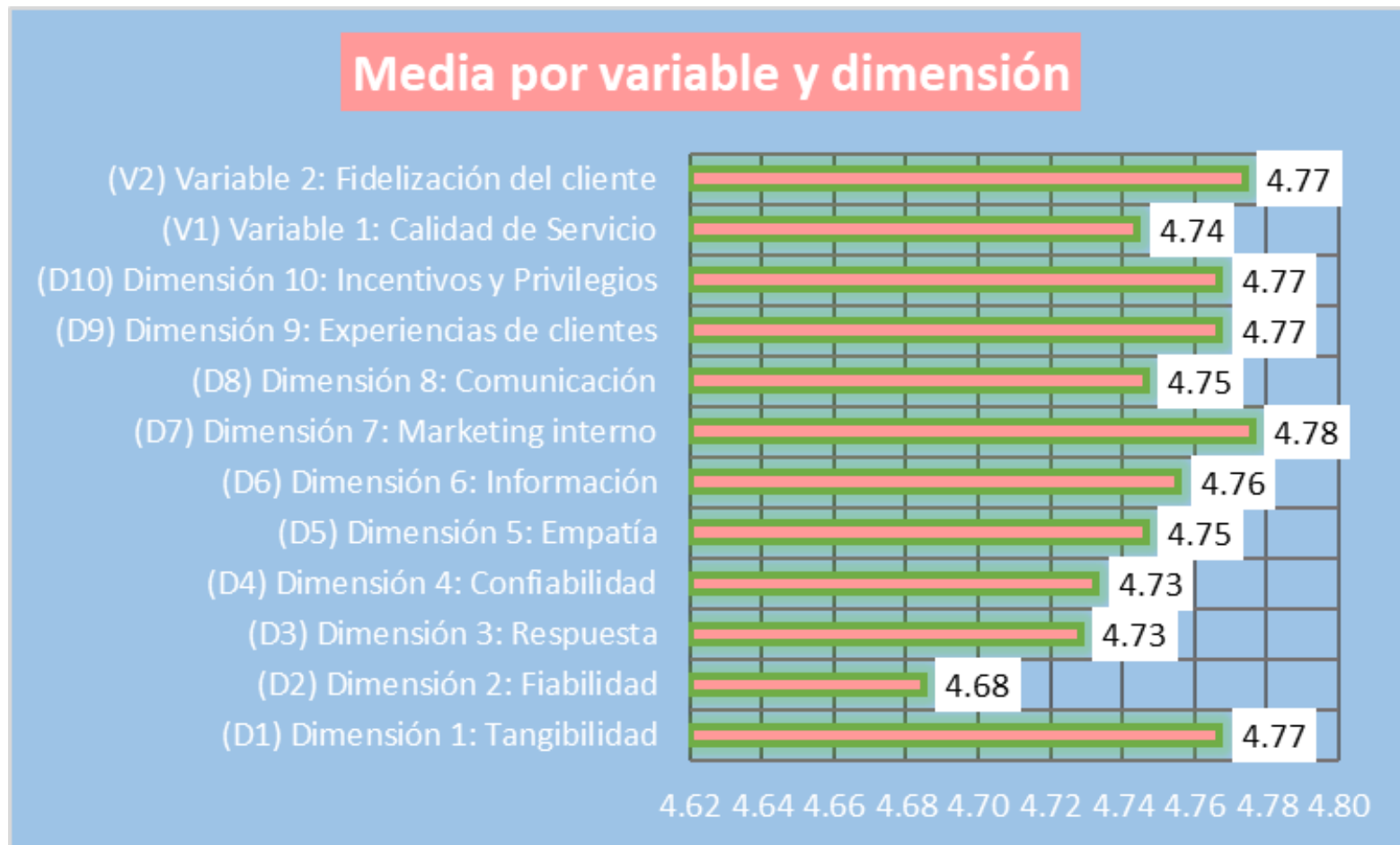
15. El cliente se siente satisfecho cuando lo atienden de manera personalizada	438	3	2	5	4.74	0.514	0.264
16. El personal muestra total manejo de información acerca del producto o servicio que brinda la tienda retail	438	2	3	5	4.74	0.510	0.261
17. La tienda retail se esmera por mantener su base de datos actualizada con respecto a la preferencia y necesidades de los clientes	438	3	2	5	4.74	0.536	0.287
18. Considera usted, que con la información que le proporciona la tienda retail a su personal, estos adquieren conocimiento acerca de las necesidades del cliente	438	3	2	5	4.74	0.500	0.250
19. Considera usted, que la motivación del personal es clave para mantener a un cliente satisfecho	438	2	3	5	4.77	0.473	0.224
20. El personal se muestra comprometido con atender y satisfacer las necesidades del cliente	438	2	3	5	4.77	0.475	0.226
21. El personal refleja unión, colaboración y coordinación entre ellos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente	438	2	3	5	4.74	0.529	0.280
22. La tienda retail mantiene un dialogo continuo con los clientes incluso después de la compra	438	4	1	5	4.72	0.623	0.388
23. La tienda retail le brinda información acerca de las nuevas promociones u ofertas	438	4	1	5	4.75	0.513	0.263
24. Los medios de comunicación (electrónicos- no electrónicos) que utiliza la tienda retail son pertinentes para mantener una comunicación activa	438	2	3	5	4.74	0.515	0.265
25. La tienda retail le brinda un servicio de calidad	438	2	3	5	4.75	0.495	0.245
26. Considera usted, que la interacción que mantiene con el personal es satisfactorio y productivo	438	3	2	5	4.75	0.498	0.248
27. La variedad de marcas que ofrece la tienda retail le permite distinguirse de la competencia	438	3	2	5	4.76	0.517	0.267
28. La tienda retail ofrece un plan de incentivos a sus clientes y consolidar un vínculo de fidelización	438	3	2	5	4.71	0.572	0.327
29. La tienda retail ofrece a sus clientes habituales ciertos privilegios	438	4	1	5	4.74	0.544	0.296

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

En cuanto a la Tabla 8, se enfatizan los resultados descriptivos generales. El ítem 1, 'Tiendas minoristas con las instalaciones necesarias para brindar un servicio de calidad a los clientes', resultó ser el ítem más aceptado por la muestra, ya que obtuvo un valor medio de 4,85 en la misma dirección. el ítem 4, ``La calidad del personal brindado para resolver el problema fue adecuada'', fue el más bajo, con un promedio de 4.66. En cuanto a las dimensiones, la dimensión 7 (marketing interno) fue la más aceptada por la muestra, con una puntuación media de 4,78. Por otro lado, la dimensión 2 (Confianza) tuvo el promedio más bajo de 4.68.

De igual forma, la variable 2 (fidelidad del cliente) es la más aceptada ya que tiene un valor promedio de 4,77, mientras que la variable 1 (calidad del servicio) recibe 4,74. La Figura 18 muestra los promedios por variables y dimensiones obtenidos en gráficos de barras.

Figura 18.  
*Media por variable y dimensión*



Nota. Microsoft Excel versión 20

Tabla 09.  
Resultados de prueba de Hipótesis

		(V1) Variable 1: Calidad de Servicio	(D1) Dimensión 1: Tangibilidad	(D2) Dimensión 2: Fiabilidad	(D3) Dimensión 3: Respuesta	(D4) Dimensión 4: Confiabilidad	(D5) Dimensión 5: Empatía	
Rho de Spearman	(V2) Variable 2: Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,763	,557	,683	,706	,689	,685
		Sig. (bilateral)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		N	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00
	(D1) Dimensión 1: Tangibilidad	Coeficiente de correlación	,708	1.00	,656	,654	,572	,613
		Sig. (bilateral)	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
		N	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00
	(D2) Dimensión 2: Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,799	,656	1.00	,724	,668	,715
		Sig. (bilateral)	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00
		N	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00
	(D3) Dimensión 3: Respuesta	Coeficiente de correlación	,822	,654	,724	1.00	,648	,665
	Sig. (bilateral)	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	
	N	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00	
(D4) Dimensión 4: Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,775	,572	,668	,648	1.00	,656	
	Sig. (bilateral)	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	
	N	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00	
(D5) Dimensión 5: Empatía	Coeficiente de correlación	,792	,613	,715	,665	,656	1.00	
	Sig. (bilateral)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	N	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00	438.00	

Nota. Elaborado con SPSS versión 26



*Hipótesis general: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.*

La Tabla 7 sugiere que existe una relación entre la calidad del servicio (variable 1) y la lealtad del cliente (variable 2). La significación asintótica bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05, lo que confirma esta hipótesis. Por lo tanto, se puede decir que existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las cadenas de retail ubicadas en la capital Lima en el 2020. En cuanto a la fuerza de correlación, el coeficiente de correlación es de 0,763, que se considera altamente positivo. Fuerza según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 1: Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.*

La Tabla 7 sugiere que existe una relación entre la especificidad (variable 1) y la lealtad del cliente (variable 2). La significación asintótica bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05, lo que confirma esta hipótesis. Por lo tanto, se puede decir que existe una relación entre los activos tangibles y la lealtad de los clientes en las cadenas de retail ubicadas en la capital Lima en el 2020. En cuanto a la fuerza de la correlación, el coeficiente de correlación es de 0,557 y puede considerarse moderadamente positivo. magnitud. Según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 2: Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.*

De acuerdo con la Tabla 7, se propuso que existe relación entre la fiabilidad (dimensión 2) y la fidelización del cliente (variable 2). La significación asintótica bilateral fue de 0.000, y esta, al ser menor que 0.05, permite dar validez a dicha hipótesis. Por lo tanto, es correcto afirmar que existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020. En cuanto a la intensidad de la correlación, el coeficiente de correlación fue de 0,683, considerado como intensidad positiva moderada según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 3 Existe relación entre la respuesta y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.*

La Tabla 7 sugiere que existe una relación entre la confiabilidad (variable 2) y la lealtad del cliente (variable 2). La significación asintótica bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05, lo que confirma esta hipótesis. Por lo tanto, se puede decir que existe una relación entre la autenticidad y la lealtad de los clientes en las cadenas de retail ubicadas en la capital Lima en el 2020. En cuanto a la fuerza de la correlación, el coeficiente de correlación es de 0,683 y puede considerarse moderadamente positivo. Según Martínez y Campos (2015).

*Hipótesis específica 4 Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.*

La Tabla 7 sugiere que existe una relación entre la confiabilidad (variable 4) y la lealtad del cliente (variable 2). La significación asintótica bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05, lo que confirma esta hipótesis. Por lo tanto, se puede decir que existe una relación entre la autenticidad y la lealtad de los clientes en las cadenas de retail ubicadas en la capital Lima en el 2020. En cuanto a la fuerza de la correlación, el coeficiente de correlación es de 0,689, que se considera moderado. Positiva según Martínez y Campos (2015).

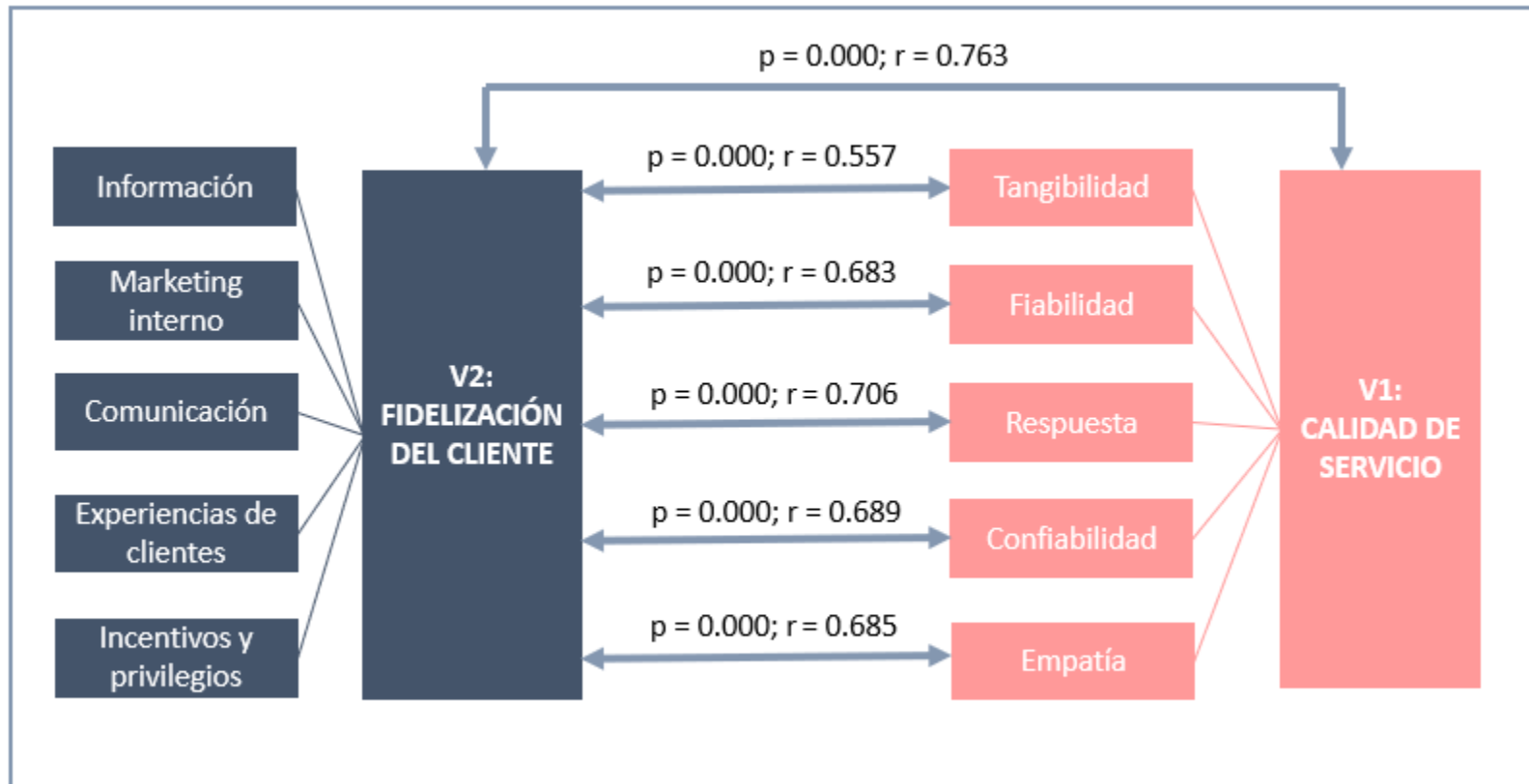
*Hipótesis específica 5 Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.*

La Tabla 7 sugiere que existe una relación entre la empatía (variable 5) y la lealtad del cliente (variable 2). La significación asintótica bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05, lo que confirma esta hipótesis. Por lo tanto, se puede decir que existe una relación entre empatía y fidelización de clientes para las cadenas de retail en la capital Lima en el 2020. En cuanto a la fuerza de la correlación, el coeficiente de correlación es 0,685, que se considera de magnitud moderadamente positiva. Según Martínez y Campos (2015).

Las conclusiones obtenidas son mostradas de forma gráfica en la Figura 19.

Figura 19.

Estructura del cuestionario aplicado



## Resultados de medición de nivel de las dimensiones y variables

Tabla 10.

Resultados de medición de nivel de las dimensiones y variables

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Dimensión 1: Tangibilidad	436	2	0	99.54%	0.46%	0.00%
Dimensión 2: Fiabilidad	423	15	0	96.58%	3.42%	0.00%
Dimensión 3: Respuesta	432	6	0	98.63%	1.37%	0.00%
Dimensión 4: Confiabilidad	429	9	0	97.95%	2.05%	0.00%
Dimensión 5: Empatía	430	8	0	98.17%	1.83%	0.00%
Dimensión 6: Información	433	5	0	98.86%	1.14%	0.00%
Dimensión 7: Marketing interno	431	7	0	98.40%	1.60%	0.00%
Dimensión 8: Comunicación	427	11	0	97.49%	2.51%	0.00%
Dimensión 9: Experiencias de clientes	433	5	0	98.86%	1.14%	0.00%
Dimensión 10: Incentivos y Privilegios	422	15	1	96.35%	3.42%	0.23%
Variable 1: Calidad de Servicio	433	5	0	98.86%	1.14%	0.00%
Variable 2: Fidelización del cliente	429	9	0	97.95%	2.05%	0.00%

Nota. Elaborado con Microsoft Excel 20

De la Tabla 10 podemos ver que en lo que se refiere al aspecto 1, 'específico', la mayoría de los encuestados lo tienen en un nivel alto (436 personas, el 99,54% del total). Asimismo, la dimensión 2: Confianza es alta (423 personas, 96,58% del total). Tercero: Feedback de alto nivel (432 personas, 98,63% del total). En cuarto lugar, es altamente fiable (429 personas, el 97,95% del total). Dimensión 5: Empatía, alta (430 personas, 98,17% del total). Opción 6: Información de alto nivel (433 personas, 98,86% del total). Modalidad 7: Marketing interno, nivel alto (431 personas, 98,40% del total). Opción 8: Comunicación de alto nivel (427 personas, 97,49% del total). Dimensión 9: Experiencia de Cliente, Alta (433 personas, 98,86% del total). Dimensión 10: Beneficios y Privilegios, Nivel Alto (422 personas, 96,35% del total). En cuanto a las

variables, variable 1: alta calidad de servicio (433 casos, 98,86% del total), variable 2: alta fidelidad de los clientes (429 casos, 97,95% del total). ).

## V. DISCUSIÓN

López y Torres (2014), nos indican que la discusión es la acción de comparar diferentes trabajos de investigación, ya sea de nivel nacional o internacional, que cuentan con trabajos previos (antecedentes), conservándose la información más relevante y necesaria.

### Discusión con los antecedentes

Respecto al trabajo presentado por Garepasha, Aali, Bafandeh e Iranzadeh (2020), encontramos que el objetivo planteado por los investigadores es demostrar la dinámica del marketing relacional investigando al nivel del marketing en calidad relacional, las relaciones con los usuarios y la fidelización, que son muy importante, son diferentes de esto. Dado que el propósito de dicha investigación es indagar la similitud que guardan entre las variables en las cadenas minoristas, también se presentan en diferentes ubicaciones. Una tienda en Lima como contexto. La muestra seleccionada por Garepasha, Aali, Bafandeh e Iranzadeh (2020) asciende a 651 clientes bancarios, mientras que en esta investigación se utilizó una muestra de 438 clientes de cadenas minoristas. Ambos estudios se realizan a nivel correlativo y descriptivo utilizando cuestionarios como herramientas. Para los resultados de Garepasha, Aali, Bafandeh e Iranzadeh (2020) utilizando la prueba de modelado de ecuaciones estructurales, este estudio utiliza la prueba estadística de Ro Spearman para una significancia de 0,000, lo que hace que las observaciones evaluativas actuales sean conclusiones más precisas. a menudo son más precisos que los identificados por Garepasha, Aali, Bafandeh e Iranzadeh (2020) porque se cree que están activos.

En el estudio de Castro (2016), la fijación de metas es muy similar a la de Castro (2016), estableciendo su propia meta para analizar la relación entre sus variables en relación de la calidad y el servicio del cliente. Dicho propósito de este estudio es analizar la relación en la cadena minorista. El estudio de Castro (2016), al igual que este, se determinó en el nivel de correlación y poder explicativo. Para la obtención de los resultados, Castro (2016) utilizó el estadístico chi-cuadrado de Pearson y

obtuvo un coeficiente de 97.395 y un p-valor de 0,000, y en este estudio se utilizó el estadístico de Ro Spearman. de Castro (2016), y este trabajo ha sido confirmado con un nivel de confianza del 95% para Castro (2016) y para este trabajo también con un nivel de confianza del 95%, posiblemente dado el contexto en el que se realizó el estudio de la cebolla. A diferencia del caso de Castro (2016) que se desarrolló en una empresa de porcelana, cerámica y sanitarios, mientras que el caso de este estudio fue las tiendas que realizan las ventas al por menor, además, de ropa, zapatillas, perfumería. vendió otros artículos. Ambos trabajos se desarrollan en el mismo país, pero en una ciudad diferente: Castro (2016) en Chiclayo, incluyendo un estudio en Lima.

El estudio presentado por García (2013) tuvo como finalidad examinar las relaciones causales entre sus variables, la lealtad al taller formal y la lealtad a la marca. Este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la cadena minorista. El estudio de García (2013) se realizó en España y este estudio se realizó en Perú. En cuanto a las características metodológicas, la investigación desarrollada por García (2013) hace referencia a un enfoque cuantitativo a nivel descriptivo. Yo uso las encuestas como método, y esta herramienta es una encuesta., enfoque, también utilizó como método la encuesta, y su herramienta es el cuestionario. García (en 2013, encuestamos a 16 788 clientes de garajes, pero esta encuesta incluyó una muestra más pequeña de 438 clientes minoristas. García (2013) utilizó pruebas estadísticas de análisis multicategoría (ACM), análisis AID (detección automática de interacciones) y análisis causal, mientras que en este estudio utilizó únicamente las pruebas estadísticas de Spearman Rho  $<0,05$ .

Álvarez (2013) publicó un estudio que examina las variables 'calidad del servicio' y 'lealtad del cliente', y estas variables también se examinan en este trabajo de investigación. La investigación de Álvarez (2013) tiene como objetivo brindar apoyo y asistencia en aspectos relacionados al servicio del cliente, así como con la calidad y la gestión de clientes en la logística. El estudio de Alvarez (2013) se hizo en Ecuador, y este es un estudio en Perú. En cuanto al trabajo realizado por Álvarez

(2013), presentamos para este trabajo un enfoque cualitativo-cuantitativo a nivel descriptivo, también un enfoque cuantitativo a nivel de correlación. El método que utiliza Álvarez (2013) en su investigación es la encuesta y la entrevista, pero este estudio solo realizó una encuesta. En la muestra presentada en el estudio de Álvarez (2013), había 79 clientes y 7 empleados, pero para este estudio solo se identificaron clientes. La prueba estadística desarrollada por Álvarez (2013) es la chi-cuadrado de Pearson, pero en este estudio de Rho Spearman con una asíntota significativa bilateral de 0,000 y menor de 0,05 apoya esta hipótesis. Uno de los objetivos del estudio presentado por Paredes (2018) es analizar la relación entre sus variables del servicio, calidad y lealtad de los padres hacia una institución educativa. El estudio presentado por Paredes (2018) se realizó en Perú, al igual que este trabajo de investigación.

En cuanto a las características metodológicas presentadas en Paredes (2018), es muy similar a este estudio, ya que su enfoque es cuantitativo a nivel correlacional-descriptivo. Paredes (2018) utilizó un método de encuesta, y sus herramientas de recolección de datos fueron este cuestionario y trabajo de investigación. Su prueba con Paredes (2018) incluyó a 191 padres, a diferencia de esta prueba que contó con 438 clientes minoristas. La prueba estadística utilizada por Paredes (2018) fue la Rho Spearman, la cual obtuvo una significación asintótica por debajo de 0,05, lo que significa que se confirmó la hipótesis indicada.

Solorzano (2018) publicó un estudio con uno de los objetivos de ayudar a fidelizar a los clientes a través de recomendaciones de mejora continua para probar una mayor calidad del servicio. Este estudio, diseñado por Solorzano (2018) y realizado en Ecuador, fue realizado en Perú. En el estudio de Solorzano (2018) las variables encontradas son la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, similar a este estudio. Solorzano (2018) utiliza un enfoque cuantitativo-cualitativo a nivel descriptivo, mientras que este estudio utiliza un enfoque cuantitativo a nivel de correlación descriptivo. El estudio actual de Solorzano (2018) utilizó métodos de entrevista y encuesta en una muestra de 278 clientes, en contraste con el método de encuesta utilizado para solo 438 clientes. La prueba estadística realizada en el



estudio de Solorzano (2018) es la chi-cuadrado de Pearson, que arroja una asíntota bilateral con significancia menor a 0.05, mientras que en este estudio se realiza la prueba de Spearman con una asíntota bilateral significativa de 0 0.00

Un estudio presentado por Mauricci (2019) presentó un estudio que tiene como uno de sus objetivos determinar la relación entre la calidad, fidelización de los clientes en la clínica veterinaria Doctor Mauricci de Trujillo. El estudio presentado por Mauricci (2019) se realizó en Perú, al igual que esta investigación, con la diferencia de que uno se realizó en Trujillo y el otro en Lima. De acuerdo con los rasgos metodológicos presentados en Mauricci (2019), es muy similar al de este estudio, ya que su abordaje es cuantitativo a nivel correlacional-descriptivo. Mauricci (2019) utilizó un método de encuesta y su herramienta de recolección de datos es un cuestionario, como en este trabajo de investigación. Su experimento con Mauricci (2019) tuvo 84 clientes, en contraste con su estudio, que incluyó 438 clientes de tiendas minoristas. La prueba estadística utilizada por Mauricci (2019) es la de Rho Spearman, la cual obtuvo dos significancias asintóticas por debajo de 0,05, lo que significa que la hipótesis mostrada es cierta.

Tomando como referencia el trabajo presentado por Acuña y Trinidad (2018), el objetivo fue determinar cómo influye el servicio y su calidad en favor a la incidencia en la fidelización de los usuarios hacia Maestro Perú s.a.c. Esto ha pasado en la ciudad de Huacho y otra parte de la capital Lima, ha pasado en diferentes partes del Perú, lo cual es muy diferente a los resultados de este estudio. La muestra seleccionada por Acuña y Trinidad (2018) incluyó a 176 clientes de Maestro Perú SAC, mientras que el estudio utilizó una muestra mayor de 438 clientes minoristas. Ambos estudios utilizaron la topografía como método, pero en diferentes grados. Acuña y Trinidad (2018) utilizaron la prueba chi-cuadrado de Pearson para obtener los resultados y este estudio utiliza el estadístico Rho Spearman, dando un nivel de significación de 0.000, mostrando que el presente estudio es mejor. Con resultados convincentes, las estadísticas empíricas de este estudio son generalmente más precisas que las identificadas anteriormente por Acuña y Trinidad (2018).

El estudio presentado por Qasem y Alhakimi (2019) tiene como objetivo examinar el impacto de la calidad del servicio y la comunicación en la lealtad a través de la satisfacción del cliente. Dicha investigación fue realizada por Qassem y Al-Hakimi (2019) en Yemen, aunque el estudio se realizó en Perú. En cuanto a la caracterización metodológica, este estudio, diseñado por Kasem y Alhakimi (2019), presenta un enfoque cuantitativo y descriptivo donde la investigación se desarrolla como método y como herramienta. Aplica para 233 clientes del banco. En el cuestionario presentado, este estudio mostró características metodológicas similares a las esbozadas en Qasem y Alhakimi (2019), exhibiendo algunos enfoques cualitativos, pero en menor medida describen. Las encuestas se utilizaron como método y como herramienta, y Qasem y Alhakimi (2019) utilizaron cuestionarios en su estudio. Qasem y Alhakimi (2019) estudiaron a 233 pacientes y, utilizando el chi-cuadrado de Pearson, el resultado fue una asíntota bilateral significativa por debajo de 0,05. Ya veo. Valor asintótico 0.00.

Con respecto al estudio presentado por Reyes (2014), el estudio tuvo como finalidad verificar el análisis entre sus variables en cuanto a su nivel de satisfacción con respecto a la calidad y la mejora la satisfacción del cliente en una asociación SHARE en Huehuetenango, que es una ubicación relativamente diferente a la asociación SHARE. La muestra seleccionada por Reyes (2014) fue de 100 clientes y 12 empleados, pero en este estudio se utilizó una muestra mayor de 438 clientes. Reyes (2014) presentó como métodos las encuestas y entrevistas. Para la prueba estadística propuesta por Reyes (2014), utilizamos la prueba chi-cuadrado de Pearson, mientras que este estudio utilizó el estadístico Rho de Spearman, el cual arrojó un nivel de significación de 0,000, lo que hace que nuestro estudio sea más preciso y determinado para tener resultados decisivos.

## **Discusión con las teorías**

Considerando la teoría presentada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), quienes definieron que estaba compuesta por las siguientes dimensiones “tangibilidad”, “fiabilidad”, “respuesta”, “confiabilidad”, y “empatía”.

Este estudio determinó la relación de estas dimensiones en el contexto estudiado en una cadena de retail ubicada en la metrópolis de Lima 2020 y, en concordancia con la teoría, se encontró que las ganancias para estas variables fueron predominantemente altas y medias descubiertas. La variable 'fidelidad del cliente' se estudia considerando la teoría presentada por Alcaide (2010). Alcaide lo definió para incluir las dimensiones Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia de Cliente y Fomento. y privilegio.

Este estudio identifica la relación entre estas dimensiones en el contexto investigado en las cadenas de retail ubicadas en el área metropolitana de Lima en el año 2020, y concluye que “las utilidades para estas variables resultaron ser en su mayoría altas o moderadas.” fue promedio y consistente con la teoría.

## VI. CONCLUSIONES

Según Lam (2016), afirma que las conclusiones conseguirían argumentos originarios de los resultados, ya que ordenan los aportes como fuente para los investigadores. Asimismo, se destaca las conclusiones de la investigación el cual se detallan.

1. La calidad de servicio y su vínculo estadísticamente con la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva alta (sig. = 0.00;  $r = 0.763$ ).

2. La tangibilidad se vincula estadísticamente con la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva moderada (sig. = 0.00;  $r = 0.557$ ).

3. La fiabilidad se relaciona estadísticamente con la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva moderada (sig. = 0.00;  $r = 0.683$ ).

4. La respuesta se relaciona estadísticamente con la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva alta (sig. = 0.00;  $r = 0.706$ ).

5. La confiabilidad se relaciona estadísticamente con la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva moderada (sig. = 0.00;  $r = 0.689$ ).

6. La empatía se relaciona estadísticamente con la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020. Esto fue demostrado

mediante la prueba de rho de Spearman, el grado de intensidad fue intensidad positiva moderada (sig. = 0.00;  $r = 0.685$ ).

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente general de la tienda retail ubicada en Lima Metropolitana a mantener y mejorar la tangibilidad, fiabilidad, respuesta, confiabilidad y la empatía dentro de la organización, ya que está comprobado estadísticamente que la calidad de servicio que brinda una compañía se relaciona con la fidelización del cliente, ya que desarrollar adecuadamente las dimensiones de la teoría hará que la tienda retail obtenga resultados satisfactorios, tanto para la tienda como para el usuario.

Se recomienda al administrador de la tienda retail ubicada en Lima Metropolitana a mantener y perfeccionar su infraestructura, contar con equipos tecnológicos que resulten placentero para el cliente y que el aspecto tanto del personal como de la tienda, sea el adecuado para generar una experiencia agradable e inolvidable, ya que está comprobado estadísticamente que la tangibilidad se relaciona con la fidelización del cliente. Una propuesta de mejora será la adquisición de equipos tecnológicos que ayuden a minimizar el tiempo de espera en caja y que amenicen el momento.

Se recomienda al encargado de la tienda retail ubicada en Lima Metropolitana a mantener los estándares de calidad con respecto al servicio prestado y a capacitar constantemente a su personal para que la atención y la absolución de dudas y consultas sean resueltas en el menor tiempo posible causando en el usuario una sensación de compromiso con el cliente, ya que está comprobado estadísticamente que la fiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente. Una propuesta de mejora será motivar y capacitar al personal constantemente, ya que contar con un personal competente y comprometido con la empresa hará que el cliente se sienta satisfecho con la atención de la tienda retail y es muy probable que regrese.

Se recomienda al personal de la tienda retail ubicada en Lima Metropolitana a esforzarse diariamente para brindar apoyo y atención al cliente en un tiempo

mínimo, para no crear incomodidad en el usuario. También se recomienda a los colaboradores a desarrollar la capacidad de poder transmitir información al cliente de manera conveniente y con amabilidad, ya que está comprobado estadísticamente que la respuesta se relaciona con la fidelización del cliente.

Se recomienda a los colaboradores de la tienda retail ubicada en Lima Metropolitana a tener una conducta y disposición idónea con el usuario, crear un ambiente de confianza y seguridad, ya que está comprobado estadísticamente que la confiabilidad se relaciona con la fidelización del cliente. Una propuesta de mejora será contar con un personal de conducta intachable, que no pueda perjudicar a la empresa ni al cliente. Supervisar al personal para identificar posibles falencias.

Se recomienda a los empleados de la tienda retail ubicada en Lima Metropolitana a comprender la necesidad, gustos y/o preferencias del usuario de manera personalizada, ya que el cliente es un ser único y cambiante, que cuenta con diferentes necesidades, deseos o gustos, que necesitan ser cubiertos con un personal comprometido con la atención personalizada y un producto de su preferencia y de calidad, ya que está comprobado estadísticamente que la empatía se relaciona con la fidelización del cliente. Una propuesta de mejora será mentalizar y hacer reflexionar al personal, de cómo quisieran ellos que los traten cuando son clientes, ser empáticos con todos los tipos de clientes que existen, porque no serán ellos que serán mal nombrados por el usuario, si no la empresa. Los empleados son los que dan la cara frente a todos los clientes.

## REFERENCIAS

- Acuña, C. y Trinidad, G. (2018). *La calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Maestro Perú S.A.C. de la ciudad de Huacho, año 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Perú. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2097/ACU%C3%91A%20LEON%20CARLOS%20ALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* (Bachiller en ciencias económicas y empresariales). Universidad de Cantabria, España. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 1-2(11), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aiken, L. R. (1985). Evaluating Ratings on bidirectional Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 45 (2), 195-202. <https://doi.org/10.1177/001316448504500201>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes*. (2<sup>da</sup> ed.). México: Esic editorial.
- Álvarez, V. (2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6092/1/91%20MKT.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6<sup>ta</sup> ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C. A.
- Arokiasamy, A. (2013). The impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch in the banking sector in Malaysia. *The journal of commerce*, 1(5), 14-21. [http://joc.hcc.edu.pk/articlepdf/3\\_5\\_1\\_14\\_21.pdf](http://joc.hcc.edu.pk/articlepdf/3_5_1_14_21.pdf)

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. (3<sup>ra</sup> ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3<sup>ra</sup> ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Castro, S. (2017). *Relación entre la Calidad de servicio y la Fidelización del cliente en la empresa Sanicenter SAC Chiclayo, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32137/castro\\_rs.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32137/castro_rs.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Chávez-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 1(13), 71-106. <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 3(16), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 3 (56), 55-68. <https://sci-hub.st/10.2307/1252296>
- De la Barra, M. (12 de diciembre de 2012). *Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente*. Diario GESTION. <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-lideres-peru-son-entienden-lealtad-cliente-26641-noticia/>
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. (2<sup>da</sup> ed.). México: Pearson.
- De la Cruz, A. e Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de Marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.  
<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20L.A%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Duque, R., Abendaño R. y Velásquez B. (2017). Análisis de los factores de comunicación que indican en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 751-764. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1190/40es.html>
- Fernández, V. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*. (3), 28-44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Garepasha, A., Aali S., Bafandeh A. e Iranzadeh S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian Banks. *Revista Brasileira de Gestao de negocios review of business management*, 1(22), 140-162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles* (Tesis doctoral). Universidad de Alcalá, España. <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%c2%aa%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gronroos, C. (1984). A service Quality Model and its Marketing Implications. *European journal of Marketing*, 4(18), pp. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guttman Louis (1945). A basis for analyzing test-retest reliability. *Psychometrika*, 10(4), 255-282. <https://doi.org/10.1007/BF02288892>
- Hernández, M. (12 de diciembre de 2012). *Tipos y niveles de investigación*. <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación* (3<sup>ra</sup> ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica* (6<sup>ta</sup> ed.). México: Mc Graw Hill.

- Huete, L. (2003). *Servicios y beneficios. La fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*. España: Ediciones Deusto.
- Ishikawa K. (1986). *Que es control total de calidad. La modalidad japonesa* (19<sup>na</sup> ed.). Bogotá, Colombia: Editorial norma.
- Lam, R. (2015). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1).  
<http://www.revhematología.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/218>
- Ley N° 30806 (5 de julio de 2018). *Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la ley 28613, ley del consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica (CONCYTEC)*. Diario Oficial el Peruano.  
[https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/ADLP/Normas\\_Legales/30806-LEY.pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/ADLP/Normas_Legales/30806-LEY.pdf)
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140,1-55. [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf)
- López, D., y Torres, A. (2014). Recommendations for drafting, designing and structuring a publication of clinical case. *Revista de especialidades Médico – Quirúrgicas*, 19 (2), 229-235. <https://www.redalyc.org/pdf/473/473315118016.pdf>
- López, Pedro Luis (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 8(9), 69-74.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012).
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1<sup>era</sup> ed.). Barcelona, España: Diposit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lozano Cortijo, Luis. (1998). What is total quality?. *Revista Médica Herediana*, 1(9), 28-34. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X1998000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006).
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en

los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica*, 3(36), 181-191.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>

Mauricci, R. (2019). *Calidad de Servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019* (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43843/Mauricci\\_BR A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43843/Mauricci_BR A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4<sup>ta</sup> ed.). México: Limusa.

Mohammed, A., Ibrahim, S. y Ali, A. (2017). The impact of Service Quality on the Customer Loyalty in Sudanese Banking. *Journal of Economic Sciences*. 2(18), 212-225. <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/20577>

Moya, María Victoria. (21 de abril de 2016). Estrategia: calidad de servicio. *Revista Logistec*. <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Ñaupas P., Humberto., Mejía M., Elías., Novoa R., E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis*. (5<sup>ta</sup> ed.). Colombia: Ediciones de la U.

Ochoa, V. (08 de agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Diario GESTION. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2<sup>da</sup> ed.). New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 4(63), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A conceptual modelo of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1992). *Total quality in the management of services: how to achieve a balance between perceptions and consumer expectations*. España: Ediciones Diaz de Santos.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Malhotra A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 3(7), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Paredes, C. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia en la Institución Educativa Walter Peñalosa Ramella – Ate, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33255/Paredes\\_EC R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33255/Paredes_EC R.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Qasem, A. y Alhakimi, W. (2019). The impact of Service Quality and Communication in Developing Customer Loyalty: The mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Social Studies*. 4(25), 137- 172. <https://doi.org/10.20428/JSS.25.4.5>

Reyes, H. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landivar, Guatemala. [https://www.academia.edu/26812875/CALIDAD\\_DEL\\_SERVICIO\\_PARA\\_AUMENTAR\\_LA\\_SATISFACCI%C3%93N\\_DEL\\_CLIENTE\\_DE\\_LA\\_ASOCIACI%C3%93N\\_SHARE\\_SEDE\\_HUEHUETENANGO](https://www.academia.edu/26812875/CALIDAD_DEL_SERVICIO_PARA_AUMENTAR_LA_SATISFACCI%C3%93N_DEL_CLIENTE_DE_LA_ASOCIACI%C3%93N_SHARE_SEDE_HUEHUETENANGO)

Redacción Perú 21. (12 de junio de 2020). *Indecopi: Saga, Ripley y Sodimac lideran lista de empresas con más quejas por compras en línea*. Noticias Perú 21. <https://peru21.pe/economia/ventas-online-indecopi-saga-ripley-y-sodimac-lideran-lista-de-emprendas-con-mas-quejas-por-compras-en-linea-noticia/>

Romero, G. (2014). *Plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la Escuela Rusa de Ballet en el cantón Samborondón*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2472/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-51.pdf>

Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. (2<sup>da</sup> ed.). Quito, Ecuador: Editorial "Quipus", CIESPAL.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: ECOE ediciones.

Sejzer, R. (27 de marzo de 2017). *Las tres esquinas de la calidad: la calidad y el consumidor*. <http://ctcalidad.blogspot.com/2017/03/las-tres-esquinas-de-la-calidad-la.html>

Solorzano, T. (2019). *Calidad de Servicio para la fidelización del cliente en la Cevichería D´Hugo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5085/1/UPSE-TAE-2019-0088.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. (4<sup>ta</sup> ed.). México: LIMUSA Noriega Editores.

Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. C.E.E.I Galicia, S.A. [http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/167/Biblioteca/3dad1d4ec4fee5f7c719Guia-para-atraer-Fidelizar-Clientes\\_cas.pdf](http://datos.portaldelcomerciante.com/MiAfic/userfiles/167/Biblioteca/3dad1d4ec4fee5f7c719Guia-para-atraer-Fidelizar-Clientes_cas.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1

Tabla 8.  
Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Calidad de Servicio</b>	Empleando las palabras de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), El Modelo Servqual, es la evaluación de las expectativas que realiza un cliente cuando adquiere un servicio o producto determinado.	Tiene la capacidad de evaluar al cliente de manera general a través de sus dimensiones que son las siguientes: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, confiabilidad y empatía.	Tangibilidad	Equipos	<b>Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)</b>
				Infraestructura	
				Apariencia	
			Fiabilidad	Solución de dificultades	
				Servicio eficaz	
				Servicio eficiente	
			Respuesta	Información	
				Tiempo	
				Apoyo	
			Confiabilidad	Firmeza del personal	
				Confianza en el servicio	
				Gentileza del personal	
			Empatía	Comprensión	
Interés					
Especificación					

<b>Fidelización del cliente</b>	De acuerdo con Alcaide (2010), el modelo del trébol de la fidelización cuyo centro está formado por la cultura organizacional, las estrategias de marketing y la calidad de servicio que son piezas fundamentales para conquistar y desarrollar un vínculo duradero con el cliente.	La satisfacción del cliente no es suficiente para obtener la fidelización o la lealtad total del usuario, ya que el consumidor puede estar satisfecho con su producto o servicio brindado, pero a la vez puede ir a la competencia. Las siguientes dimensiones ayudaran a conseguir la ansiada fidelización del consumidor: la información, marketing interno, comunicación, experiencias de clientes y los incentivos y privilegios.	Información	Comunicación interna	Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)
				Actualización de datos	
				Administración de la información	
			Marketing interno	Motivación del personal	
				Trabajadores orientados al cliente	
				Integración de los trabajadores	
			Comunicación	Dialogo continuo	
				Propuesta de valor	
				Medio de comunicación	
			Experiencias de clientes	Percepción del cliente	
				Interacción	
				Marca	
			Incentivos y Privilegios	Segmentación de clientes	
Programas de incentivos					
Programas de privilegios					

## Anexo 2

### Cuestionario de Calidad de Servicio y Fidelización de clientes en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020

Estimado señor/señora

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

#### Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y de acuerdo a lo que considere conveniente, usted deberá responder marcando con una (x)

Totalmente De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	<b>(V1) Variable 1: Calidad de Servicio</b>					
	<b>(D1) Dimensión 1: Tangibilidad</b>					
1	La tienda retail cuenta con los equipos necesarios para otorgar al cliente un servicio de calidad					
2	La infraestructura de la tienda retail te parece agradable y adecuada para el servicio que presta					
3	La vestimenta del personal y el aspecto de la tienda retail, son el adecuado para el servicio					
	<b>(D2) Dimensión 2: Fiabilidad</b>					
4	La calidad prestada por parte del personal para la solución de problemas es la adecuada					
5	La empresa retail cuenta con personal competente					
6	La empresa retail brinda un servicio eficiente y se adecua a tus necesidades					
	<b>(D3) Dimensión 3: Respuesta</b>					
7	El personal tiene la capacidad de transmitir de manera adecuada la información al cliente					
8	La tienda retail se esfuerza por atender al cliente en el mínimo tiempo					
9	El personal de la tienda retail brinda apoyo al cliente cuando lo solicita					
	<b>(D4) Dimensión 4: Confiabilidad</b>					
10	La disposición y la conducta del personal transmite confianza al cliente					
11	El cliente se siente seguro en la tienda retail al realizar sus transacciones financieras					



12	El personal se muestra atento y servicial en todo momento					
	<b>(D5) Dimensión 5: Empatía</b>					
13	El personal comprende sus necesidades, gusto y/o preferencias					
14	El personal muestra interés por absolver sus dudas y atenderlo de la mejor manera					
15	El cliente se siente satisfecho cuando lo atienden de manera personalizada					
	<b>(V2) Variable 2: Fidelización del cliente</b>					
	<b>(D6) Dimensión 6: Información</b>					
16	El personal muestra total manejo de información acerca del producto o servicio que brinda la tienda retail					
17	La tienda retail se esmera por mantener su base de datos actualizada con respecto a la preferencia y necesidades de los clientes					
18	Considera usted, que con la información que le proporciona la tienda retail a su personal, estos adquieren conocimiento acerca de las necesidades del cliente					
	<b>(D7) Dimensión 7: Marketing interno</b>					
19	Considera usted, que la motivación del personal es clave para mantener a un cliente satisfecho					
20	El personal se muestra comprometido con atender y satisfacer las necesidades del cliente					
21	El personal refleja unión, colaboración y coordinación entre ellos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente					
	<b>(D8) Dimensión 8: Comunicación</b>					
22	La tienda retail mantiene un dialogo continuo con los clientes incluso después de la compra					
23	La tienda retail le brinda información acerca de las nuevas promociones y ofertas					
24	Los medios de comunicación (electrónicos- no electrónicos) que utiliza la tienda retail son pertinentes para mantener una comunicación activa					
	<b>(D9) Dimensión 9: Experiencias de clientes</b>					
25	La tienda retail le brinda un servicio de calidad					
26	Considera usted, que la interacción que mantiene con el personal es satisfactorio y productivo					
27	La variedad de marcas que ofrece la tienda retail le permite distinguirse de la competencia					
	<b>(D10) Dimensión 10: Incentivos y Privilegios</b>					
28	La tienda retail ofrece un plan de incentivos al cliente y busca consolidar un vínculo de fidelización					
29	La tienda retail ofrece a su cliente habitual ciertos privilegios por su preferencia					

### Anexo 3

Tabla 9.  
Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.	Existe relación entre la Calidad de servicio y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.	<b>Variable 1:</b> Calidad de servicio en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.  <b>Dimensiones:</b> a) Tangibilidad b) Fiabilidad c) Respuesta d) Confiabilidad e) Empatía  <b>Variable 2:</b> Fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.  a) Información b) Marketing interno c) Comunicación d) Experiencia del cliente	<b>Tipo de estudio</b>  <b>Tipo:</b> aplicada.  <b>Nivel:</b> Descriptivo - correlacional  <b>Enfoque:</b> cuantitativo.  <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.  <b>Área de estudio:</b> Cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.  <b>Población</b> Población infinita. Muestra 438 clientes.  <b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Valoración estadística</b>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
1) ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima, 2020?	1) Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.	1) Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.		
2) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020?	2) Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.	2) Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.		
3) ¿Qué relación existe entre la respuesta y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020?	3) Determinar la relación entre la respuesta y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.	3) Existe relación entre la respuesta y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.		

4) ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020?	4) Determinar la relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.	4) Existe relación entre la confiabilidad y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.	e) Incentivos y privilegios	Paquete estadístico SSPS versión 26
5) ¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020?	5) Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.	5) Existe relación entre la empatía y la fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.		

#### **Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa**

La empresa retail es una cadena chilena de tiendas por departamento fundada en 1956. En Perú, comenzó a operar desde el año 1997, la primera tienda fue en el centro comercial Jockey Plaza.

En la actualidad, cuenta con más de diez tiendas por departamento a nivel nacional. La tienda por departamento estudiada es la que se ubica en el centro comercial Mega Plaza inaugurada en el 2002 con otro nombre, pero al cabo de unos años, este regreso al formato convencional.

El modelo de negocio está enfocado en brindar a los clientes una experiencia de compra extraordinaria a través de tiendas con formatos modernos, grandes superficies de venta y una oferta de productos vanguardista que resume “lo mejor de los cinco continentes”.

Al igual que en otros países, el otorgamiento de crédito a través de la Tarjeta es un motor fundamental para impulsar la venta y potenciar la oferta de valor a sus clientes.

La tienda retail cuenta con una gama amplia de productos repartidos en diferentes líneas: ropa para niños, ropa para damas, ropa para caballeros, productos de perfumería y tocador, prendas de vestir, muebles para el hogar, menaje para el hogar, menaje para cocina, juguetes, herramientas domésticas, electrodomésticos línea de video, electrodomésticos línea de audio, electrodomésticos línea blanca, electrodomésticos pequeños, calzado, alfombras y máquinas de gimnasio.

## **Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado**

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA CADENA DE TIENDAS RETAIL UBICADA EN LIMA METROPOLITANA, 2020”**

Mi nombre es Claudia Rosa Torres Molero y me encuentro desarrollando un estudio para conocer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en una tienda retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020.

Estoy realizando una encuesta que desea conocer los puntos de vista de diferentes clientes de la tienda retail ubicada en Lima Metropolitana, con respecto a la Calidad de Servicio y Fidelización, por ello estoy invitando a todo el público en general que viva en Lima Metropolitana, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la **calidad de servicio** y su relación con la **fidelización del cliente**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.



¡Muchas gracias por su participación!

## Anexo 6. Ficha de validación de expertos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>								
1	La tienda retail cuenta con los equipos necesarios para otorgar al cliente un servicio de calidad	X		x		x		
2	La infraestructura de la tienda retail te parece agradable y adecuada para el servicio que presta.	X		x		x		
3	La vestimenta del personal y el aspecto de la tienda retail, son el adecuado para el servicio.	X						
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>								
4	La calidad prestada por parte del personal para la solución de problemas es la adecuada.	X		x		x		
5	La empresa retail cuenta con personal competente.	X						
6	La empresa retail brinda un servicio eficiente y se adecua a tus necesidades.	X						
<b>DIMENSIÓN 3: Respuesta</b>								
7	El personal tiene la capacidad de transmitir de manera adecuada la información al cliente.	X		x		x		
8	La tienda retail se esfuerza por atender al cliente en el mínimo tiempo	X						
9	El personal de la tienda retail brinda apoyo al cliente cuando lo solicita.	X						
<b>DIMENSIÓN 4: Confiabilidad</b>								
10	La disposición y la conducta del personal transmite confianza al cliente.	X		x		x		
11	El cliente se siente seguro en la tienda retail al realizar sus transacciones financieras	X		x		x		
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>								
12	El personal se muestra atento y servicial en todo momento	X		x		x		
13	El personal comprende sus necesidades, gusto y/o preferencias	X		x		x		
14	El personal muestra interés por absolver sus dudas y atenderlo de la mejor manera	X		x		x		
15	El cliente se siente satisfecho cuando lo atienden de manera personalizada	X		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Teodoro Carranza Estela

CLAD: 08171

Especialidad del validador: Doctor en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de noviembre de 2020  
  
 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
 D.C. EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD 08171

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>							
1	El personal muestra total manejo de información acerca del producto o servicio que brinda la tienda retail.	x		x		X		
2	La tienda retail se esmera por mantener su base de datos actualizada con respecto a la preferencia y necesidades de los clientes.							
3	Considera usted, que con la información que le proporciona la tienda retail a su personal, estos adquieren conocimiento acerca de las necesidades del cliente.	X		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing interno</b>							
4	Considera usted, que la motivación del personal es clave para mantener a un cliente satisfecho.	X		x		X		
5	El personal se muestra comprometido con atender y satisfacer las necesidades del cliente.	X		x		x		
6	El personal refleja unión, colaboración y coordinación entre ellos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	x		x		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Comunicación</b>							
7	La tienda retail mantiene un dialogo continuo con los clientes incluso después de la compra.	x		x		x		
8	La tienda retail le brinda información acerca de las nuevas promociones y ofertas.	X		x		x		
9	Los medios de comunicación (electrónicos- no electrónicos) que utiliza la tienda retail son pertinentes para mantener una comunicación activa.	X		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4: Experiencias de clientes</b>							
10	La tienda retail le brinda un servicio de calidad.	x		x		x		
11	Considera usted, que la interacción que mantiene con el personal es satisfactorio y productivo.	x		x		x		
12	La variedad de marcas que ofrece la tienda retail le permite distinguirse de la competencia.							
	<b>DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios</b>							
13	La tienda retail ofrece un plan de incentivos al cliente y busca consolidar un vinculo de fidelización.	x		x		x		
14	La tienda retail ofrece a su cliente habitual ciertos privilegios por su preferencia.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Teodoro Carranza Estela  
CLAD:08171

Especialidad del validador: Doctor en Administración

13 de noviembre del 2020  
DR. TEODORO CARRANZA ESTELA  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD 08171

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>							
1	La tienda retail cuenta con los equipos necesarios para otorgar al cliente un servicio de calidad	✓		✓		✓		
2	La infraestructura de la tienda retail te parece agradable y adecuada para el servicio que presta.	✓		✓		✓		
3	La vestimenta del personal y el aspecto de la tienda retail, son el adecuado para el servicio.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>							
4	La calidad prestada por parte del personal para la solución de problemas es la adecuada.	✓		✓		✓		
5	La empresa retail cuenta con personal competente.	✓		✓		✓		
6	La empresa retail brinda un servicio eficiente y se adecua a tus necesidades.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Respuesta</b>							
7	El personal tiene la capacidad de transmitir de manera adecuada la información al cliente.	✓		✓		✓		
8	La tienda retail se esfuerza por atender al cliente en el mínimo tiempo	✓		✓		✓		
9	El personal de la tienda retail brinda apoyo al cliente cuando lo solicita.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: Confiabilidad</b>							
10	La disposición y la conducta del personal transmite confianza al cliente.	✓		✓		✓		
11	El cliente se siente seguro en la tienda retail al realizar sus transacciones financieras	✓		✓		✓		

12	El personal se muestra atento y servicial en todo momento	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>							
13	El personal comprende sus necesidades, gusto y/o preferencias	✓		✓		✓		
14	El personal muestra interés por absolver sus dudas y atenderlo de la mejor manera	✓		✓		✓		
15	El cliente se siente satisfecho cuando lo atienden de manera personalizada	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
14 de noviembre de 2020



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>							
1	El personal muestra total manejo de información acerca del producto o servicio que brinda la tienda retail.	✓		✓		✓		
2	La tienda retail se esmera por mantener su base de datos actualizada con respecto a la preferencia y necesidades de los clientes.	✓		✓		✓		
3	Considera usted, que con la información que le proporciona la tienda retail a su personal, estos adquieren conocimiento acerca de las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing interno</b>							
4	Considera usted, que la motivación del personal es clave para mantener a un cliente satisfecho.	✓		✓		✓		
5	El personal se muestra comprometido con atender y satisfacer las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
6	El personal refleja unión, colaboración y coordinación entre ellos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Comunicación</b>							
7	La tienda retail mantiene un diálogo continuo con los clientes incluso después de la compra.	✓		✓		✓		
8	La tienda retail le brinda información acerca de las nuevas promociones y ofertas.	✓		✓		✓		
9	Los medios de comunicación (electrónicos- no electrónicos) que utiliza la tienda retail son pertinentes para mantener una comunicación activa.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: Experiencias de clientes</b>							
10	La tienda retail le brinda un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
11	Considera usted, que la interacción que mantiene con el personal es satisfactorio y productivo.	✓		✓		✓		
12	La variedad de marcas que ofrece la tienda retail le permite distinguirse de la competencia.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios</b>							
13	La tienda retail ofrece un plan de incentivos al cliente y busca consolidar un vínculo de fidelización.	✓		✓		✓		
14	La tienda retail ofrece a su cliente habitual ciertos privilegios por su preferencia.	✓		✓		✓		

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
14 de noviembre de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>							
1	La tienda retail cuenta con los equipos necesarios para otorgar al cliente un servicio de calidad	✓		✓		✓		
2	La infraestructura de la tienda retail te parece agradable y adecuada para el servicio que presta.	✓		✓		✓		
3	La vestimenta del personal y el aspecto de la tienda retail, son el adecuado para el servicio.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>							
4	La calidad prestada por parte del personal para la solución de problemas es la adecuada.	✓		✓		✓		
5	La empresa retail cuenta con personal competente.	✓		✓		✓		
6	La empresa retail brinda un servicio eficiente y se adecua a tus necesidades.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Respuesta</b>							
7	El personal tiene la capacidad de transmitir de manera adecuada la información al cliente.	✓		✓		✓		
8	La tienda retail se esfuerza por atender al cliente en el mínimo tiempo	✓		✓		✓		
9	El personal de la tienda retail brinda apoyo al cliente cuando lo solicita.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: Confiabilidad</b>							
10	La disposición y la conducta del personal transmite confianza al cliente.	✓		✓		✓		
11	El cliente se siente seguro en la tienda retail al realizar sus transacciones financieras	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>							
12	El personal se muestra atento y servicial en todo momento							
13	El personal comprende sus necesidades, gusto y/o preferencias	✓		✓		✓		
14	El personal muestra interés por absolver sus dudas y atenderlo de la mejor manera	✓		✓		✓		
15	El cliente se siente satisfecho cuando lo atienden de manera personalizada	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):  Si tiene suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. José Luis Merino Garcés

DNI: .....40590566.....

Especialidad del validador: ...Gestion de Organizaciones.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



13 de noviembre de 2020

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>							
1	El personal muestra total manejo de información acerca del producto o servicio que brinda la tienda retail.	✓		✓		✓		
2	La tienda retail se esmera por mantener su base de datos actualizada con respecto a la preferencia y necesidades de los clientes.	✓		✓		✓		
3	Considera usted, que con la información que le proporciona la tienda retail a su personal, estos adquieren conocimiento acerca de las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing interno</b>							
4	Considera usted, que la motivación del personal es clave para mantener a un cliente satisfecho.	✓		✓		✓		
5	El personal se muestra comprometido con atender y satisfacer las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
6	El personal refleja unión, colaboración y coordinación entre ellos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Comunicación</b>							
7	La tienda retail mantiene un dialogo continuo con los clientes incluso después de la compra.	✓		✓		✓		
8	La tienda retail le brinda información acerca de las nuevas promociones y ofertas.	✓		✓		✓		
9	Los medios de comunicación (electrónicos- no electrónicos) que utiliza la tienda retail son pertinentes para mantener una comunicación activa.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: Experiencias de clientes</b>							
10	La tienda retail le brinda un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
11	Considera usted, que la interacción que mantiene con el personal es satisfactorio y productivo.	✓		✓		✓		
12	La variedad de marcas que ofrece la tienda retail le permite distinguirse de la competencia.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios</b>							
13	La tienda retail ofrece un plan de incentivos al cliente y busca consolidar un vínculo de fidelización.	✓		✓		✓		
14	La tienda retail ofrece a su cliente habitual ciertos privilegios por su preferencia.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mgtr. José Luis Merino Garcés

DNI: ...40590566.....

Especialidad del validador: .....Gestión de Organizaciones.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Tangibilidad</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La tienda retail cuenta con los equipos necesarios para otorgar al cliente un servicio de calidad	✓		✓		✓		
2	La infraestructura de la tienda retail te parece agradable y adecuada para el servicio que presta.	✓		✓		✓		
3	La vestimenta del personal y el aspecto de la tienda retail, son el adecuado para el servicio.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Fiabilidad</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
4	La calidad prestada por parte del personal para la solución de problemas es la adecuada.	✓		✓		✓		
5	La empresa retail cuenta con personal competente.	✓		✓		✓		
6	La empresa retail brinda un servicio eficiente y se adecua a tus necesidades.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Respuesta</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
7	El personal tiene la capacidad de transmitir de manera adecuada la información al cliente.	✓		✓		✓		
8	La tienda retail se esfuerza por atender al cliente en el mínimo tiempo	✓		✓		✓		
9	El personal de la tienda retail brinda apoyo al cliente cuando lo solicita.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Confiabilidad</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
10	La disposición y la conducta del personal transmite confianza al cliente.	✓		✓		✓		
11	El cliente se siente seguro en la tienda retail al realizar sus transacciones financieras	✓		✓		✓		

12	El personal se muestra atento y servicial en todo momento	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 5: Empatía</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
13	El personal comprende sus necesidades, gusto y/o preferencias	✓		✓		✓		
14	El personal muestra interés por absolver sus dudas y atenderlo de la mejor manera	✓		✓		✓		
15	El cliente se siente satisfecho cuando lo atienden de manera personalizada	✓		✓			✓	Considero que debe preguntársele de frente "Ud. se siente satisfecho..."

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí, hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

**DNI:** 44326351

**Especialidad del validador:** Investigador en Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de noviembre de 2020

  
Victor Hugo Fernández Bedoya  
 Investigador en Ciencias  
 Empresariales  
 Experto en Instrumentos  
 Lic. en Administración  


**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>							
1	El personal muestra total manejo de información acerca del producto o servicio que brinda la tienda retail.	✓		✓		✓		
2	La tienda retail se esmera por mantener su base de datos actualizada con respecto a la preferencia y necesidades de los clientes.	✓		✓		✓		
3	Considera usted, que con la información que le proporciona la tienda retail a su personal, estos adquieren conocimiento acerca de las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: Marketing interno</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Considera usted, que la motivación del personal es clave para mantener a un cliente satisfecho.	✓		✓		✓		
5	El personal se muestra comprometido con atender y satisfacer las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
6	El personal refleja unión, colaboración y coordinación entre ellos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: Comunicación</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La tienda retail mantiene un dialogo continuo con los clientes incluso después de la compra.	✓		✓		✓		
8	La tienda retail le brinda información acerca de las nuevas promociones y ofertas.	✓		✓		✓		
9	Los medios de comunicación (electrónicos- no electrónicos) que utiliza la tienda retail son pertinentes para mantener una comunicación activa.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: Experiencias de clientes</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	La tienda retail le brinda un servicio de calidad.	✓		✓		✓		
11	Considera usted, que la interacción que mantiene con el personal es satisfactorio y productivo.	✓		✓		✓		
12	La variedad de marcas que ofrece la tienda retail le permite distinguirse de la competencia.	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La tienda retail ofrece un plan de incentivos al cliente y busca consolidar un vínculo de fidelización.	✓		✓		✓		
14	La tienda retail ofrece a su cliente habitual ciertos privilegios por su preferencia.	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Sí, hay suficiencia.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mgr. Victor Hugo Fernández Bedoya.

**DNI:** 44326351

**Especialidad del validador:** Investigador en Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Victor Hugo Fernández Bedoya  
 Investigador en Ciencias  
 Empresariales  
 Lic. en Administración  


13 de noviembre de 2020

Firma del Experto Informante.

## Anexo 7

Tabla 10.  
*Validación de juicio de expertos*

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable
2	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
3	Mgtr. José Luis Merino Garcés	Aplicable
4	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

*Nota.* Ficha de expertos.

La Tabla 14 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisado en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 4 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.



# Anexo 8

Nº de jueces 4 <----- cambiar

V. DE AIKEN TOTAL 1.00

Ítem	PERTINENCIA							RELEVANCIA							CLARIDAD							V.AIKEN GENERAL
	Jueces							Jueces							Jueces							
	J1	J2	J3	J4	S	v. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	S	V.AIKEN				
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	0	1	1	1	3	0.75	0.92			
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			
29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00			

Validez: V de Aiken  
 La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente formula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:  
 S = la sumatoria de si  
 si = valor asignado por el juez i  
 n = número de jueces  
 c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

## **Anexo 9**

Coeficiente de V. de Aiken total: 1.00

### **Regla de valoración:**

Valor Mínimo = 0.00

Valor Máximo = 1.00

Valor Obtenido= 1.00

### **Decisión:**

El instrumento es válido, ya que su resultado fue perfecto.



## Anexo 10

Tabla 11.  
*Alfa de Cronbach general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.970	29

Tabla 12.  
*Alfa de Cronbach por variable*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable 1: Calidad de Servicio	0.945	15
(V2) Variable 2: Fidelización del cliente	0.951	14

Tabla 13.  
*Alfa de Cronbach por dimensiones*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Tangibilidad	,698	3
(D2) Dimensión 2: Fiabilidad	,846	3
(D3) Dimensión 3: Respuesta	,822	3
(D4) Dimensión 4: Confiabilidad	,810	3

(D5) Dimensión 5: Empatía	,801	3
(D6) Dimensión 6: Información	,821	3
(D7) Dimensión 7: Marketing interno	,808	3
(D8) Dimensión 8: Comunicación	,838	3
(D9) Dimensión 9: Experiencias de clientes	,825	3
(D10) Dimensión 10: Incentivos y Privilegios	,795	2

---

*Nota.* Elaborado por Excel 20

## Anexo 11

Tabla 14.

*Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman*

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.940
		N de elementos	15 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	0.949
		N de elementos	14 <sup>b</sup>
	N total de elementos		29
Correlación entre formularios			0.911
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.953
	Longitud desigual		0.954
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.952

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

## Anexo 12

Tabla 15.

*Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento*

ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La tienda retail cuenta con los equipos necesarios para otorgar al cliente un servicio de calidad	132.34	124.421	0.582	0.970
2. La infraestructura de la tienda retail te parece agradable y adecuada para el servicio que presta	132.51	121.491	0.585	0.970
3. La vestimenta del personal da un buen aspecto para el servicio	132.43	122.480	0.636	0.970
4. La calidad prestada por parte del personal para la solución de problemas es la adecuada	132.52	120.012	0.699	0.969
5. La empresa retail cuenta con personal competente	132.48	120.269	0.754	0.969
6. La empresa retail te brinda un servicio eficiente y según a tus necesidades	132.52	119.458	0.749	0.969
7. El personal tiene la capacidad de transmitir de manera adecuada la información al cliente	132.43	121.317	0.763	0.969
8. La tienda retail se esfuerza por atender al cliente en el mínimo tiempo	132.51	119.546	0.761	0.969
9. El personal de la tienda retail brinda apoyo al cliente cuando lo solicita	132.47	120.909	0.723	0.969
10. La disposición y la conducta del personal transmite confianza al cliente	132.46	121.142	0.749	0.969
11. El cliente se siente seguro en la tienda retail al realizar sus transacciones financieras	132.46	120.542	0.699	0.969
12. El personal se muestra atento y servicial en todo momento	132.49	120.173	0.736	0.969
13. El personal comprende sus necesidades, gusto y/o preferencias	132.49	120.713	0.720	0.969
14. El personal muestra interés por absolver sus dudas y atenderlo de la mejor manera	132.44	120.856	0.760	0.969
15. El cliente se siente satisfecho cuando lo atienden de manera personalizada	132.45	121.804	0.669	0.970

16. El personal muestra total manejo de información acerca del producto o servicio que brinda la tienda retail	132.44	120.911	0.755	0.969
17. La tienda retail se esmera por mantener su base de datos actualizada con respecto a la preferencia y necesidades de los clientes	132.44	120.288	0.772	0.969
18. Considera usted, que con la información que le proporciona la tienda retail a su personal, estos adquieren conocimiento acerca de las necesidades del cliente	132.44	121.080	0.755	0.969
19. Considera usted, que la motivación del personal es clave para mantener a un cliente satisfecho	132.42	122.243	0.687	0.969
20. El personal se muestra comprometido con atender y satisfacer las necesidades del cliente	132.41	121.529	0.754	0.969
21. El personal refleja unión, colaboración y coordinación entre ellos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente	132.45	120.367	0.775	0.969
22. La tienda retail mantiene un dialogo continuo con los clientes incluso después de la compra	132.46	118.990	0.756	0.969
23. La tienda retail le brinda información acerca de las nuevas promociones u ofertas	132.44	121.322	0.714	0.969
24. Los medios de comunicación (electrónicos- no electrónicos) que utiliza la tienda retail son pertinentes para mantener una comunicación activa	132.44	120.911	0.748	0.969
25. La tienda retail le brinda un servicio de calidad	132.44	121.917	0.685	0.969
26. Considera usted, que la interacción que mantiene con el personal es satisfactorio y productivo	132.44	121.144	0.753	0.969
27. La variedad de marcas que ofrece la tienda retail le permite distinguirse de la competencia	132.43	121.230	0.716	0.969
28. La tienda retail ofrece un plan de incentivos a sus clientes y consolidar un vínculo de fidelización	132.48	120.566	0.697	0.969
29. La tienda retail ofrece a sus clientes habituales ciertos privilegios	132.45	121.054	0.693	0.969

*Nota.* Elaborado con Microsoft Excel 20

### Anexo 13. Cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la de población infinita, ya que no se tuvo conocimiento total de la población, a continuación, se muestra la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra = ¿?

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Los resultados del cálculo de la fórmula arrojaron una muestra de 384 individuos, quienes fueron encuestados para esta investigación.





























E328	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4
E329	4	5	4	3	4	5	4	2	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
E330	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
E331	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
E332	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5
E333	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
E334	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
E335	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
E336	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
E337	5	3	3	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	5
E338	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
E339	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
E340	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4
E341	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
E342	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E343	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	5	5	5	5
E344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4
E345	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E346	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4
E347	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
E348	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
E349	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
E350	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
E351	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
E352	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
E353	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
E354	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
E355	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3







## Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detallan los resultados de cada uno de los 29 ítems que responden a las variables "calidad de servicio" y "fidelización del cliente".

Tabla 16.  
*Resultados del ítem 1*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	5	1.1	1.1	1.1
	De acuerdo	57	13.0	13.0	14.2
	Totalmente de acuerdo	376	85.8	85.8	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 20, frente al enunciado "1. La tienda retail cuenta con los equipos necesarios para otorgar al cliente un servicio de calidad", 5 individuos se mostraron indiferentes (1.1%), por otro lado 57 individuos aseguraron estar de acuerdo (13.0%), por último, 376 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (85.8%).

Tabla 17.  
*Resultados del ítem 2*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	En desacuerdo	4	0.9	0.9	0.9
	Indiferente	20	4.6	4.6	5.5
	De acuerdo	89	20.3	20.3	25.8
	Totalmente de acuerdo	325	74.2	74.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 21, frente al enunciado "2. La infraestructura de la tienda retail te parece agradable y adecuada para el servicio que presta", 4 individuos se mostraron en desacuerdo (0.9%), 20 individuos se mostraron indiferentes (4.6%), por otro lado 89 individuos aseguraron estar de acuerdo (20.3%), por último, 325 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (74.2%).

Tabla 18.  
Resultados del ítem 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.2	0.2	0.2
	Indiferente	9	2.1	2.1	2.3
	De acuerdo	88	20.1	20.1	22.4
	Totalmente de acuerdo	340	77.6	77.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

Nota. Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 22, frente al enunciado " 3. La vestimenta del personal da un buen aspecto para el servicio ", 1 individuo se mostró en desacuerdo (0.2%), 9 individuos se mostraron indiferentes (2.1%), por otro lado 88 individuos aseguraron estar de acuerdo (20.1%), por último, 340 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (77.6%).

Tabla 19.  
Resultados del ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.2	0.2	0.2
	Indiferente	25	5.7	5.7	5.9
	De acuerdo	94	21.5	21.5	27.4
	Totalmente de acuerdo	318	72.6	72.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

Nota. Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 23, frente al enunciado "4. La calidad prestada por parte del personal para la solución de problemas es la adecuada", 1 individuo se mostró totalmente en desacuerdo (0.2%), 25 individuos se mostraron indiferentes (5.7%), por otro lado 94 individuos aseguraron estar de acuerdo (21.5%), por último, 318 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (72.6%).



Tabla 20.  
Resultados del ítem 5

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	20	4.6	4.6	4.6
	De acuerdo	91	20.8	20.8	25.3
	Totalmente de acuerdo	327	74.7	74.7	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 24, frente al enunciado " 5. La empresa retail cuenta con personal competente", 20 individuos se mostraron indiferentes (4.6%), por otro lado 91 individuos aseguraron estar de acuerdo (20.8%), por último, 327 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (74.7%).

Tabla 21.  
Resultados del ítem 6

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	En desacuerdo	1	0.2	0.2	0.2
	Indiferente	27	6.2	6.2	6.4
	De acuerdo	89	20.3	20.3	26.7
	Totalmente de acuerdo	321	73.3	73.3	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 25, frente al enunciado " 6. La empresa retail te brinda un servicio eficiente y según a tus necesidades", 1 individuo se mostró en desacuerdo (0.2%), 27 individuos se mostraron indiferentes (6.2%), por otro lado 89 individuos aseguraron estar de acuerdo (20.3%), por último, 321 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (73.3%).

Tabla 22.  
Resultados del ítem 7

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	10	2.3	2.3	2.3
	De acuerdo	88	20.1	20.1	22.4
	Totalmente de acuerdo	340	77.6	77.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 26, frente al enunciado " 7. El personal tiene la capacidad de transmitir de manera adecuada la información al cliente", 10 individuos se mostraron indiferentes (2.3%), por otro lado 88 individuos aseguraron estar de acuerdo (20.1%), por último, 340 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (77.6%).

Tabla 23.  
Resultados del ítem 8

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	En desacuerdo	3	0.7	0.7	0.7
	Indiferente	18	4.1	4.1	4.8
	De acuerdo	98	22.4	22.4	27.2
	Totalmente de acuerdo	319	72.8	72.8	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 27, frente al enunciado " 8. La tienda retail se esfuerza por atender al cliente en el mínimo tiempo", 3 individuos se mostraron en desacuerdo (0.7%), 18 individuos se mostraron indiferentes (4.1%), por otro lado 98 individuos aseguraron estar de acuerdo (22.4%), por último, 321 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (72.8%).

Tabla 24.  
Resultados del ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.2	0.2	0.2
	Indiferente	14	3.2	3.2	3.4
	De acuerdo	95	21.7	21.7	25.1
	Totalmente de acuerdo	328	74.9	74.9	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 28, frente al enunciado " 9. El personal de la tienda retail brinda apoyo al cliente cuando lo solicita", 1 individuo se mostró en desacuerdo (0.2%), 14 individuos se mostraron indiferentes (3.2%), por otro lado 95 individuos aseguraron estar de acuerdo (21.7%), por último, 328 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (74.9%).

Tabla 25.  
Resultados del ítem 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.2	0.2	0.2
	Indiferente	8	1.8	1.8	2.1
	De acuerdo	102	23.3	23.3	25.3
	Totalmente de acuerdo	327	74.7	74.7	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 29, frente al enunciado "10. La disposición y la conducta del personal transmite confianza al cliente", 1 individuo se mostró en desacuerdo (0.2%), 8 individuos se mostraron indiferentes (1.8%), por otro lado 102 individuos aseguraron estar de acuerdo (23.3%), por último, 327 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (74.7%).

Tabla 26.  
Resultados del ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	0.7	0.7	0.7
	Indiferente	19	4.3	4.3	5.0
	De acuerdo	73	16.7	16.7	21.7
	Totalmente de acuerdo	343	78.3	78.3	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

Nota. Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 30, frente al enunciado "11. El cliente se siente seguro en la tienda retail al realizar sus transacciones financieras", 3 individuos se mostraron en desacuerdo (0.7%), 19 individuos se mostraron indiferentes (4.3%), por otro lado 73 individuos aseguraron estar de acuerdo (16.7%), por último, 343 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (78.3%).

Tabla 27.  
Resultados del ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Indiferente	18	4.1	4.1	4.6
	De acuerdo	91	20.8	20.8	25.3
	Totalmente de acuerdo	327	74.7	74.7	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

Nota. Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 31, frente al enunciado "12. El personal se muestra atento y servicial en todo momento", 2 individuos se mostraron en desacuerdo (0.5%), 18 individuos se mostraron indiferentes (4.1%), por otro lado 91 individuos aseguraron estar de acuerdo (20.8%), por último, 327 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (74.7%).

Tabla 28.  
Resultados del ítem 13

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	19	4.3	4.3	4.3
	De acuerdo	94	21.5	21.5	25.8
	Totalmente de acuerdo	325	74.2	74.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 32, frente al enunciado " 13. El personal comprende sus necesidades, gusto y/o preferencias", 19 individuos se mostraron indiferentes (4.3%), por otro lado 94 individuos aseguraron estar de acuerdo (21.5%), por último, 325 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (74.2%).

Tabla 29.  
Resultados del ítem 14

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	15	3.4	3.4	3.4
	De acuerdo	83	18.9	18.9	22.4
	Totalmente de acuerdo	340	77.6	77.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 33, frente al enunciado " 14. El personal muestra interés por absolver sus dudas y atenderlo de la mejor manera", 15 individuos se mostraron indiferentes (3.4%), por otro lado 83 individuos aseguraron estar de acuerdo (18.9%), por último, 340 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (77.6%).

Tabla 30.  
Resultados del ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.2	0.2	0.2
	Indiferente	12	2.7	2.7	3.0
	De acuerdo	89	20.3	20.3	23.3
	Totalmente de acuerdo	336	76.7	76.7	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 34, frente al enunciado "15. El cliente se siente satisfecho cuando lo atienden de manera personalizada", 1 individuo se mostró en desacuerdo (0.2%), 12 individuos se mostraron indiferentes (2.7%), por otro lado 89 individuos aseguraron estar de acuerdo (20.3%), por último, 336 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (76.7%).

Tabla 31.  
Resultados del ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	15	3.4	3.4	3.4
	De acuerdo	83	18.9	18.9	22.4
	Totalmente de acuerdo	340	77.6	77.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 35, frente al enunciado "16. El personal muestra total manejo de información acerca del producto o servicio que brinda la tienda retail", 15 individuos se mostraron indiferentes (3.4%), por otro lado 83 individuos aseguraron estar de acuerdo (18.9%), por último, 340 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (77.6%).

Tabla 32.  
Resultados del ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Indiferente	15	3.4	3.4	3.9
	De acuerdo	76	17.4	17.4	21.2
	Totalmente de acuerdo	345	78.8	78.8	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 36, frente al enunciado " 17. La tienda retail se esmera por mantener su base de datos actualizada con respecto a la preferencia y necesidades de los clientes", 2 individuos se mostraron en desacuerdo (0.5%), 15 individuos se mostraron indiferentes (3.4%), por otro lado 76 individuos aseguraron estar de acuerdo (17.4%), por último, 345 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (78.8%).

Tabla 33.  
Resultados del ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0.2	0.2	0.2
	Indiferente	10	2.3	2.3	2.5
	De acuerdo	89	20.3	20.3	22.8
	Totalmente de acuerdo	338	77.2	77.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 37, frente al enunciado " 18. Considera usted, que con la información que le proporciona la tienda retail a su personal, estos adquieren conocimiento acerca de las necesidades del cliente", 1 individuo se mostró en desacuerdo (0.2%), 10 individuos se mostraron indiferentes (2.3%), por otro lado 89 individuos aseguraron estar de acuerdo (20.3%), por último, 338 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (77.2%).

Tabla 34.  
Resultados del ítem 19

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	10	2.3	2.3	2.3
	De acuerdo	81	18.5	18.5	20.8
	Totalmente de acuerdo	347	79.2	79.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 34, frente al enunciado " 19. Considera usted, que la motivación del personal es clave para mantener a un cliente satisfecho", 10 individuos se mostraron indiferentes (2.3%), por otro lado 81 individuos aseguraron estar de acuerdo (18.5%), por último, 347 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (79.2%).

Tabla 35.  
Resultados del ítem 20

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	11	2.5	2.5	2.5
	De acuerdo	77	17.6	17.6	20.1
	Totalmente de acuerdo	350	79.9	79.9	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 39, frente al enunciado "20. El personal se muestra comprometido con atender y satisfacer las necesidades del cliente", 11 individuos se mostraron indiferentes (2.5%), por otro lado 77 individuos aseguraron estar de acuerdo (17.6%), por último, 350 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (79.9%).



Tabla 36.  
Resultados del ítem 21

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	19	4.3	4.3	4.3
	De acuerdo	76	17.4	17.4	21.7
	Totalmente de acuerdo	343	78.3	78.3	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 40, frente al enunciado " 21. El personal refleja unión, colaboración y coordinación entre ellos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente", 19 individuos se mostraron indiferentes (4.3%), por otro lado 76 individuos aseguraron estar de acuerdo (17.4%), por último, 343 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (78.3%).

Tabla 37.  
Resultados del ítem 22

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.7	0.7	0.7
	En desacuerdo	4	0.9	0.9	1.6
	Indiferente	11	2.5	2.5	4.1
	De acuerdo	75	17.1	17.1	21.2
	Totalmente de acuerdo	345	78.8	78.8	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 41, frente al enunciado "22. La tienda retail mantiene un dialogo continuo con los clientes incluso después de la compra", 3 individuos se mostraron totalmente en desacuerdo (0.7%), 4 individuos se mostraron en desacuerdo (0.9%), 11 individuos se mostraron indiferentes (2.5%), por otro lado 75 individuos aseguraron estar de acuerdo (17.1%), por último, 345 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (78.8%).

Tabla 38.  
Resultados del ítem 23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.2	0.2	0.2
Indiferente	10	2.3	2.3	2.5
Válido De acuerdo	87	19.9	19.9	22.4
Totalmente de acuerdo	340	77.6	77.6	100.0
Total	438	100.0	100.0	

Nota. Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 42, frente al enunciado " 23. La tienda retail le brinda información acerca de las nuevas promociones u ofertas", 1 individuo se mostró totalmente en desacuerdo (0.2%), 10 individuos se mostraron indiferentes (2.3%), por otro lado 87 individuos aseguraron estar de acuerdo (19.9%), por último, 340 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (77.6%).

Tabla 39.  
Resultados del ítem 24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	16	3.7	3.7	3.7
De acuerdo	81	18.5	18.5	22.1
Válido Totalmente de acuerdo	341	77.9	77.9	100.0
Total	438	100.0	100.0	

Nota. Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 43, frente al enunciado " 24. Los medios de comunicación (electrónicos- no electrónicos) que utiliza la tienda retail son pertinentes para mantener una comunicación activa", 16 individuos se mostraron indiferentes (3.7%), por otro lado 81 individuos aseguraron estar de acuerdo (18.5%), por último, 341 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (77.9%).

Tabla 40.  
Resultados del ítem 25

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Indiferente	12	2.7	2.7	2.7
	De acuerdo	87	19.9	19.9	22.6
	Totalmente de acuerdo	339	77.4	77.4	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 44, frente al enunciado " 25. La tienda retail le brinda un servicio de calidad", 12 individuos se mostraron indiferentes (2.7%), por otro lado 87 individuos aseguraron estar de acuerdo (19.9%), por último, 339 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (77.4%).

Tabla 41.  
Resultados del ítem 26

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	En desacuerdo	1	0.2	0.2	0.2
	Indiferente	10	2.3	2.3	2.5
	De acuerdo	87	19.9	19.9	22.4
	Totalmente de acuerdo	340	77.6	77.6	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 45, frente al enunciado " 26. Considera usted, que la interacción que mantiene con el personal es satisfactorio y productivo", 1 individuo se mostró en desacuerdo (0.2%), 10 individuos se mostraron indiferentes (2.3%), por otro lado 87 individuos aseguraron estar de acuerdo (19.9%), por último, 340 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (77.6%).

Tabla 42.  
Resultados del ítem 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Indiferente	12	2.7	2.7	3.2
	De acuerdo	77	17.6	17.6	20.8
	Totalmente de acuerdo	347	79.2	79.2	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 46, frente al enunciado " 27. La variedad de marcas que ofrece la tienda retail le permite distinguirse de la competencia", 2 individuos se mostraron en desacuerdo (0.5%), 12 individuos se mostraron indiferentes (2.7%), por otro lado 77 individuos aseguraron estar de acuerdo (17.6%), por último, 347 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (79.2%).

Tabla 43.  
Resultados del ítem 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Indiferente	20	4.6	4.6	5.0
	De acuerdo	83	18.9	18.9	24.0
	Totalmente de acuerdo	333	76.0	76.0	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 47, frente al enunciado " 28. La tienda retail ofrece un plan de incentivos a sus clientes y consolidar un vínculo de fidelización", 2 individuos se mostraron en desacuerdo (0.5%), 20 individuos se mostraron indiferentes (4.6%), por otro lado 83 individuos aseguraron estar de acuerdo (18.9%), por último, 333 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (76.0%).

Tabla 44.  
Resultados del ítem 29

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.2	0.2	0.2
	En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.7
	Indiferente	10	2.3	2.3	3.0
	De acuerdo	86	19.6	19.6	22.6
	Totalmente de acuerdo	339	77.4	77.4	100.0
	Total	438	100.0	100.0	

*Nota.* Elaborado con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 48, frente al enunciado "29. La tienda retail ofrece a sus clientes habituales ciertos privilegios", 1 individuo se mostró totalmente en desacuerdo (0.2%), 2 individuos se mostraron en desacuerdo (0.5%), 10 individuos se mostraron indiferentes (2.3%), por otro lado 86 individuos aseguraron estar de acuerdo (19.6%), por último, 339 individuos contestaron estar totalmente de acuerdo (77.4%)



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA CADENA DE TIENDAS RETAIL UBICADA EN LIMA METROPOLITANA, 2020.", cuyo autor es TORRES MOLERO CLAUDIA ROSA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 25.00%, establecido, y 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, 10 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO <b>DNI:</b> 44326351 <b>ORCID</b> 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 10- 07-2021 15:57:19

Código documento Trilce: TRI - 0125894