



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de retención de clientes en una droguería, Barrios
Altos, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Alvarez Puelles, Sally Charlotte (orcid.org/0000-0001-5778-5564)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (orcid.org/0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Agradezco a mis padres, María y Carlos, por su constante aliento y apoyo inquebrantable a lo largo de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme avanzar en mis proyectos profesionales. Asimismo, agradecer al Dr. César Eduardo Jiménez Calderón, mi mentor, por proporcionarme el apoyo fundamental como guía en la realización de mi investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO, 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: "Estrategias de retención de clientes en una droguería, Barrios Altos, 2023", cuyo autor es ALVAREZ PUELLES SALLY CHARLOTTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO DNI: 16436847 ORCID: 0000-0001-7894-7526	Firmado electrónicamente por: JCALDERONCE el 23-11-2023 11:39:51

Código documento Trilce: TRI - 0659849



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALVAREZ PUELLES SALLY CHARLOTTE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Estrategias de retención de clientes en una droguería, Barrios Altos, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SALLY CHARLOTTE ALVAREZ PUELLES DNI: 70945321 ORCID: 0000-0001-5778-5564	Firmado electrónicamente por: SALVAREZPU el 09- 11-2023 20:23:28

Código documento Trilce: TRI - 0653797

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	7
3.1 Tipo y diseño de investigación	7
3.2 Variables y operacionalización	8
3.3 Población, muestra y muestreo	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5 Procedimientos	12
3.6 Método de análisis de datos	12
3.7 Aspectos Éticos	13
IV RESULTADOS	14
V DISCUSIÓN	19
VI CONCLUSIONES	24
VII RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	

ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1	Estadístico de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach variable Retención de clientes	12
Tabla 2	Distribución de Frecuencia de la variable Retención de Clientes	14
Tabla 3	Distribución de Frecuencia de la dimensión Lealtad de clientes	15
Tabla 4	Distribución de Frecuencia de la dimensión Servicio de calidad	15
Tabla 5	Distribución de Frecuencia de la dimensión Satisfacción de clientes	16
Tabla 6	Matriz de operacionalización	33
Tabla 7	Matriz de consistencia	34
Tabla 8	Prueba de normalidad	53
Tabla 9	Correlación entre Retención de clientes y Lealtad de clientes	53
Tabla 10	Correlación entre Retención de clientes y Servicio de calidad	54
Tabla 11	Correlación entre Retención de clientes y Satisfacción de clientes	55

RESUMEN

El propósito principal de esta investigación es precisar la relación entre retención de clientes y sus dimensiones en una droguería de Barrios Altos, 2023. El estudio se llevó a cabo mediante una metodología cuantitativa de nivel descriptivo y un enfoque correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal. En la población de interés se consideró 162 clientes, tanto hombres como mujeres, los cuales comprendían la cartera de clientes de la droguería.

Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos, que incluía un cuestionario con 21 ítems tipo Likert. Los resultados se analizaron a través de la estadística descriptiva, utilizando las tablas de distribución de frecuencia, y se empleó la estadística inferencial, específicamente el coeficiente Rho de Spearman. Como resultado, se pudo concluir que existe una correlación positiva entre la retención de clientes y sus dimensiones la lealtad del cliente, el servicio de calidad y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Retención de clientes, lealtad, servicio de calidad y satisfacción

ABSTRACT

The main purpose of this research is to specify the relationship between customer retention and its dimensions in a drugstore in Barrios Altos, 2023. The study was carried out using a quantitative methodology at a descriptive level and a correlational approach, with a non-experimental design of transversal type. The population of interest included 162 clients, both men and women, who comprised the drugstore's client portfolio.

A survey was used as a data collection technique, which included a questionnaire with 21 Likert-type items. The results were analyzed through descriptive statistics, using frequency distribution tables, and inferential statistics, specifically Spearman's Rho coefficient, were used. As a result, it was concluded that there is a positive correlation between customer retention and its dimensions: customer loyalty, quality service and customer satisfaction.

Keywords: Customer retention, loyalty, quality service and satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

La problemática actual que se ha podido observar fue la ausencia de estrategias efectivas para retener clientes en las organizaciones, puesto que la retención de clientes fue un desafío significativo que muchas droguerías a nivel nacional enfrentaron en un contexto altamente desafiante. Por ello, fue crucial que todas las entidades en general llevaran a efecto una evaluación exhaustiva y consideraran diversas opciones que les permitieron realizar mejoras e innovaciones. Se visualizó que muchas droguerías en Barrios Altos presentaron deficiencias en la retención de sus clientes, que incluyen la falta de lealtad, la ausencia de servicio de alto nivel, y una baja satisfacción de los clientes, siendo ellos primordial para el progreso y continuidad de una empresa en un contexto cada vez más complejo y competitivo.

La lealtad del cliente fue difícilmente dada en las droguerías. La publicidad en las empresas raras veces pudo ser notada por lo que esto ocasionó un desconocimiento de la oferta de la empresa y convertido a los clientes en personas indiferentes y desconfiados. Del mismo modo, las plataformas virtuales donde se puede hacer promoción de lo que ofrece fueron poco utilizadas y, al ser una era virtual y tecnológica todos ocupan las redes y plataformas virtuales lo que empeoró así el servicio al cliente y la oportunidad de tener clientes potenciales y proveedores. Trayendo como consecuencia un receso en su crecimiento y retención de clientes. Como también la empresa pierde un alcance más global y la imagen de su marca. En los clientes, la falta de publicidad, creó la desconfianza.

El servicio de calidad fue una deficiencia muy visible en las droguerías, es decir, en los tiempos de entrega de los pedidos farmacéuticos se dieron muchos reclamos habiendo un retraso hacia los clientes y esto puede ser debido a los errores en la localización registradas y mala gestión interna. En consecuencia, los clientes no se vieron muy entusiasmados en volver a solicitar su servicio o adquirir alguno de sus productos dando una mala imagen a la empresa por brindar un pésimo servicio

afectando gravemente su posicionamiento. De igual manera, la deficiencia en el manejo del stock de los productos ha sido percibida negativamente por los distintos clientes al momento de requerir los productos ofrecidos debiéndose al registro pobre de su inventario que dio lugar a clientes descontentos, y sin suficientes existencias que ofrecer, el resultado son los consumidores insatisfechos.

Así mismo, la complacencia de los clientes sobre los servicios de la droguería generó desconocimiento de los beneficios o las ventajas que se les puede aportar, ocasionando que las droguerías no se posicionen entre los clientes al no poder comunicar cómo puede satisfacer sus necesidades de manera eficiente y concreta. Debido a la falta de valor percibido, a los clientes no se les permitió saber por qué el producto es mejor que el de la competencia y qué es lo que lo hacía ver único. Los clientes pudieron sentir la falta de enfoque de las entidades en sus necesidades.

Además, Dal bó et al (2018) refieren que la retención de clientes tiene un gran valor para la competitividad de la entidad y Reyes (2021), por lo que se deben establecer estrategias donde se posicione la propuesta de valor evaluando a los consumidores para fidelizarlos.

En conclusión, la calidad percibida del servicio, la lealtad generada y su satisfacción. Esta variable puede definirse como la relación que mantiene la empresa con sus clientes a largo plazo, es por ello que es importante generar que nuestros clientes sean fieles para el óptimo crecimiento de la empresa.

El problema del presente trabajo: ¿Qué relación existe entre la retención de clientes y sus dimensiones en una droguería, Barrios Altos, 2023? Así como los problemas específicos fueron: a) ¿Qué relación existe entre la retención de clientes y la lealtad del cliente?, b) ¿Qué relación existe entre la retención de clientes y el servicio de calidad?, c) ¿Qué relación existe entre la retención de clientes y la satisfacción del cliente?

Además, se respaldó teóricamente ya que se necesitaba establecer una sólida base y fundamentación para respaldar la información proporcionada en relación con la labor de investigación. Esto implicó la búsqueda y el análisis de conocimientos novedosos relacionados con la variable en cuestión, retención de clientes. Por esta razón, resultó de gran relevancia la consulta de autores expertos en el campo de estudio. De manera similar, la justificación práctica ya que posibilita la identificación de soluciones prácticas para abordar los problemas previamente mencionados, lo que redundará significativamente en la mejora. Por último, se justificó de manera metodológica debido a que se recopiló información utilizando métodos y herramientas que han sido previamente examinados y aprobados por expertos, y se sometieron a pruebas de confiabilidad a través del programa SPSS. Este enfoque se aplicó con el propósito de demostrar la autenticidad y fiabilidad de cada uno de los elementos del cuestionario antes de su utilización.

Por lo tanto, se señaló que el **principal objetivo** de este proyecto: precisar la relación entre retención de clientes y sus dimensiones en una droguería de Barrios Altos, 2023. Asimismo, se tiene objetivos específicos: a) Identificar la relación entre la retención de clientes y la lealtad del cliente, b) señalar la relación entre retención de clientes y servicio de calidad, c) Analizar la relación entre retención de clientes y la satisfacción del cliente.

Para dar respuesta a los problemas mostrados en la investigación se determinaron las siguientes hipótesis. **Hipótesis general:** Existe relación entre retención de clientes y sus dimensiones, además las hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre retención de clientes y la lealtad del cliente, b) Existe relación significativa entre retención de clientes y servicio de calidad, y c) Existe relación significativa entre retención de clientes y satisfacción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolló estudios previos que tienen relación con la variable de estudio, la cual tiene como finalidad hacer una comparación respectiva y poder refutar la problemática de este estudio. En contexto internacional se obtuvo como referencias los siguientes estudios previos:

Salamah et al (2022) ha estudiado la manera de retener consumidores a través de la calidad. Como resultado de Rho tuvo 0.779 lo cual da entender que hay una relación alta favorable.

Por otro lado, Othman et al (2021) hizo su investigación sobre el servicio de valor en la retención. El resultado indicó que SMM (Service Marketing Mix) tiene un efecto positivo significativo en CR (Customer retention) a través de SV (Service Value) tanto directa como indirectamente.

En el contexto nacional, se señalan como referencia los siguientes estudios: Chapoñan (2022) ha estudiado estrategias aplicadas para retener clientes. Estableciendo como resultado que el 38% de los clientes se mostraron de acuerdo y el 46% se manifestaron en un nivel de desacuerdo frente a la variable, asimismo, se tuvo, un Rho de Spearman=0,584. Concluyendo así que existe una correlación positiva moderada entre la variable y las dimensiones de estudio.

Soto (2022) realizó un estudio sobre el efecto de la Satisfacción del Cliente en la Lealtad hacia un Banco. El resultado fue que la retención del cliente se ve fuertemente impactada por su nivel de satisfacción.

Gonzales y Flores (2020) en su investigación tuvo como propósito Evaluar la satisfacción de los clientes y su vínculo con la lealtad de los mismos en el caso de los clientes de la Agencia de Viajes. Por otro lado se obtuvo como resultado que los clientes del establecimiento se hallan satisfechos con el nivel de prestación que se les brinda.

Aguirre, Pillaca y Quispe (2021) en su estudio de investigación, cuyo propósito principal es comprender la relación entre la excelencia en el servicio y la retención de la clientela, se reveló una correlación de Rho de 0.691. Esto indica que hay una conexión de intensidad moderada entre la calidad del servicio y la retención de clientes.

Vargas (2022) tuvo como principal objetivo analizar la conexión entre la lealtad de los clientes y el grado de satisfacción. Como resultado se obtuvo que si se relacionan significativamente. Se obtuvo un rho de 0,659, existiendo una correlación moderada.

Tovar (2022) En su investigación, se propone evaluar el nivel de asociación entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de una entidad educativa privada. Concluyendo que el servicio que proporciona está diseñado para que los clientes se sientan complacidos y opten por repetir la experiencia con la Institución con el fin de establecer una relación de fidelidad.

Suarez y Rodriguez (2021) en su estudio tienen como finalidad establecer relación entre sus variables; fidelización y retención en una operadora móvil en Lima. Como resultado se pudo evidenciar que, si existe una correlación entre las dos variables, en la cual el 48.6% sustentan que la estrategia de fidelización es regular y el 52.9% de los encuestados reportan que la retención de clientes se encuentra en un estado intermedio. Se obtuvo el Rho de Spearman=0,481. Concluyendo que hay relación favorable entre sus dos variables.

Anyosa y Martinez (2021) su objetivo principal radica en determinar la conexión entre las tácticas de fidelización y la retención de la clientela. Estableciendo como resultado que el 6% señalan que tiene un nivel alto, el 74% señalan que tienen un nivel de retención media frente a la entidad y el 20% un nivel bajo, se tuvo una correlación Rho=0.557. De acuerdo con los datos recolectados hubo una significativa relación favorable entre fidelización y retención de clientes.

De igual manera, resulta esencial conceptualizar los fundamentos de las variables de investigación mediante bases teóricas, ya que esto permitirá respaldarlas y comprender su esencia y relevancia en el contexto de la investigación. En esa medida, la variable de retención de clientes empleada en esta investigación tiene como **base teórica la teoría del customer engagement** respecto a ello, Vivek et al (2012) centra la participación activa y emocional de los clientes con la marca. Del mismo modo sugieren que el engagement del cliente puede ser un predictor importante de la retención a largo plazo. El enfoque se basa en fomentar la interacción, la participación y la conexión emocional con los clientes para fortalecer su lealtad.

Asimismo, la aplicación de la retención de cliente tiene como base primordial **la teoría del valor compartido** expuesta por Porter y Kramer (2011) sugiere que las empresas pueden generar valor para sí mismas al crear valor social y ambiental. Dentro del ámbito de la retención de clientes., esto implica que las empresas pueden fortalecer las relaciones a largo plazo al ofrecer servicios y bienes que no solo cubran las necesidades de las personas, sino que también tengan un efecto beneficioso tanto en la comunidad como en el entorno ambiental.

De la misma forma la retención de clientes también se basa en **la teoría de la gestión de la experiencia del cliente** de Verhoef et al (2009). Esta teoría se concentra en la generación de vivencias favorables y memorables para los clientes y destacan que las experiencias satisfactorias y personalizadas pueden generar una mayor retención de clientes. Además, la teoría toma como centro el diseño y la administración de cada interacción con el cliente con el fin de inducir emociones favorables y fortalecer la relación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de naturaleza aplicada o práctica ya que busca insertar y emplear los conocimientos adquiridos. (Ortega, 2017). En otras palabras, nos da entender que este tipo de estudio tiene como finalidad resolver problemas con la utilización de conocimientos con el objetivo de ponerlos en práctica.

Asimismo, el enfoque realizado en este estudio es cuantitativo. Respecto a ello, Hernández et al (2010) han señalado que la metodología es una serie de procesos secuenciales y también probatorios, donde se recolectan datos para mostrar y comparar teorías. Es decir, que este enfoque busca determinar y probar las hipótesis, midiendo las variables basándose en la medición estadística, finalizando con las conclusiones basadas en la hipótesis.

El diseño de la investigación no implicó experimentación, por ello, fue no experimental de corte transversal. (Arispe, et al., 2020) en este diseño no se manipula ninguna variable, los cuales son observados para luego realizar su respectivo análisis. Es decir, no se manipula deliberadamente la variable sino que se hace un análisis en su instancia natural sin hacer cambios o haber sido influenciado por el investigador. De igual manera transversal porque se recolectarán los datos en un único tiempo dado. Es por ello que se desea hacer una investigación en un tiempo dado sin alterar la variable establecida.

La investigación fue de nivel descriptivo - correlacional. Según Ramos (2020) en el nivel mencionado anteriormente se establece una hipótesis para poder relacionar variables. Es por esto que al mismo tiempo se busca relacionar a la variable de estudio con sus respectivas dimensiones planteadas en la investigación.

3.2 Variables y operacionalización

La siguiente investigación tuvo como principal variable: retención de clientes. Esta variable está señalada en el Anexo 1

Definición conceptual de la variable retención de clientes: Es la posibilidad del establecimiento de poder conservar la lealtad de sus clientes consumidores por medio de un gran servicio (Blery et al. 2009). Asimismo, también consiste en la satisfacción hacia el cliente, el cual se ve reflejado en su intención de recomprar y seguir consumiendo el servicio brindado. (Ruiz, 2017).

Definición operacional: A la variable retención de clientes se le consideró establecer tres dimensiones para el respectivo estudio.

Lealtad del cliente.

Consiste en la estrecha relación que existe entre el consumidor y la empresa lo cual es manifestado en su acción de comprometerse y recomprar de forma continua. (Cardoso et al. 2022). Es decir que es el talento de la entidad en establecer lazos duraderos con los consumidores para que tengan la intención de volver a adquirir sus productos

Servicio de calidad

Trata de la capacidad que tiene la organización de poder cubrir o superar las expectativas del cliente consumidor, y es muy indispensable, pues esto va a permitir el triunfo y la retención de clientes. (Blery et al. 2009). En otros términos, el servicio de calidad es una serie de estrategias que busca cubrir las necesidades, superando así sus expectativas para incrementar su fidelización.

Satisfacción del cliente

Indica que tanto los bienes físicos o servicios que se brindan por el establecimiento han superado las expectativas de los consumidores y nos muestra que tan acorde está lo que ofrece la entidad y lo que necesitan los clientes (Lee et al. 2020). Dicho de otro modo, la satisfacción de clientes va a permitir que la empresa conozca qué tan compatible es el servicio que ofrece con lo que el cliente necesita, de este modo se podrá demostrar que la atención y experiencia que se han brindado son efectivos.

Se establecieron los siguientes indicadores para la dimensión lealtad de clientes.

Confianza

Los estudios han demostrado que la confianza tiene una relación directa y positiva con la lealtad del consumidor, ya que conduce a un aumento en el valor de las compras y un aumento en las intenciones de recompra. (Cardoso et al. 2022). Es decir, la confianza es un elemento muy importante ya que esta se ve reflejada en el compromiso de volver a comprar. Por su parte Ruiz (2021) concierne que la confianza es uno de los factores esenciales en la retención de clientes. Kumar (2021). las empresas deben transmitir confianza a sus clientes ya que de este modo puede construir una mejor reputación a la vez que se establece una mejor experiencia de compra.

Marca

La experiencia de marca en las empresas es muy importante en la construcción de relaciones dinámicas entre este y sus clientes con el fin de crear una base sostenida de clientes leales en el tiempo. (Cardoso et al. 2020). En otras palabras, la marca es la signa de toda entidad, dándoles una diferenciación entre sus rivales, esto permite que la empresa pueda crear relaciones mucho más duraderas.

Se establecieron los siguientes indicadores para la dimensión servicio de calidad

Percepción

Es el sentimiento o las apreciaciones que hace el cliente respecto a cómo se siente y el ambiente que observa en la empresa. (Blery et al. 2009). Es decir, la percepción es lo que el cliente puede observar de la empresa con respecto al servicio o el producto ofrecido.

Expectativa

Esto se refiere a lo que los clientes esperan tener al adquirir el producto o servicio brindado. (Blery et al. 2009). Se establecieron los siguientes indicadores para la dimensión satisfacción del cliente.

Producto

Es aquello que la empresa fabrica o comercializa con el propósito de atender las necesidades de los clientes de manera adecuada y completa. (Lee et al. 2020).

Servicio

El servicio es la prestación que hace una entidad para cubrir las necesidades o carencias de sus clientes. (Lee et al. 2020).

Deccax y Campani (2022) señalan que la originalidad y mejora de los productos y servicios tiene muchos beneficios al retener. Por su parte Belas et al. (2021), también el estudio de los consumidores da como resultado nuevos conocimientos sobre la experiencia del cliente, resultando beneficioso para atraer talentos y retener clientes.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Condori (2020) sostiene que la población es la agrupación de personas o elementos que serán sometidas a estudio. La población está formada por ciento sesenta y dos (162) personas que constituyen su cartera de clientes y participarán en su totalidad en el estudio. En este caso, la muestra y muestreo no son necesarios.

Unidad de análisis

Un miembro de la cartera de clientes de una droguería de Barrios Altos, Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este trabajo es la encuesta la que se utilizó como técnica para recolectar los datos de la variable retención de clientes y el cuestionario como un instrumento (26 ítems). Al respecto, Arias (2020) la encuesta es dicha herramienta que permite recolectar datos y se establece con el cuestionario (Anexo 3) la cual facilita la obtención de datos como las percepciones y/o opiniones de los clientes por medio de interrogantes con el propósito de que los consumidores brinden la información necesaria para el estudio. Es decir, este instrumento es utilizado para validar los resultados obtenidos ya que es un método confiable.

Del mismo modo, la medición fue una escala ordinal tipo Likert. Según Matas (2018) refiere que este tipo de escala son instrumentos psicométricos donde los que son encuestados deben señalar si están de acuerdo o en desacuerdo sobre un tema en concreto, indicador o un ítem. Es decir, la escala permite conocer y medir lo que es favorable y no favorable de un reactivo, es por ello que los encuestados deben señalar un valor de las cinco planteadas en la investigación.

Validez: Asimismo el instrumento fue adaptado de cuestionarios ya validados de artículos científicos (Anexo 4) y fue refrendado por el asesor para llevar a cabo la investigación.

Confiabilidad: Hernández y Mendoza (2018) indica el nivel de confiabilidad en el que la variable de estudio produce resultados consistentes al ser sometida a múltiples repeticiones. Para poder hallar la fiabilidad se realizó la prueba piloto a 10 clientes de la droguería, seguidamente se procesaron los datos en Jamovi v.2.4 mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach para una mayor exactitud en la fiabilidad del instrumento de las variables de estudio.

Tabla 1

Estadístico de fiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach

Variable: Retención de clientes

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	21

Fuente: Elaboración de la base de datos – Jamovi v.2.4

Respecto a los resultados de la confiabilidad se visualizaron resultados de 0.853 para la variable Retención de Clientes, concluyendo que el cuestionario posee un valor de alta confiabilidad

3.5 Procedimientos

- a) La entrevista se realizó a 3 clientes de la cartera de clientes de la droguería de Barrios Altos que tengan antigüedad adquiriendo el servicio.
- b) Se realizó 3 preguntas para cada cliente
- c) El instrumento se realizó a 10 clientes de la cartera de clientes de la droguería de Barrios Altos para verificar si el cuestionario era fiable.
- d) La encuesta fue aplicada a la cartera de clientes de una droguería de Barrios Altos

3.6 Método de análisis de datos

Se recurrió a estadísticas descriptivas y analíticas. Según Matos, Contreras y Olaya (2020) esta técnica organiza y describe una secuencia de datos con el objetivo de facilitar su uso, apoyado de tablas, gráficos y pruebas estadísticas.

3.7 Aspectos Éticos

Los aspectos éticos que se emplearon en este estudio serán aplicando los códigos de la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Se trata de la disciplina que se encarga de reunir, estructurar, presentar, examinar y dar sentido a los datos de forma que se describan de manera clara y efectiva. Esto se logra mediante la utilización de una variedad de métodos, como representaciones gráficas, tablas, valores numéricos, entre otros. Rendón et al (2016).

Con el fin de realizar una interpretación efectiva de los valores obtenidos en la recopilación de los datos tipo Likert, se establecieron estas tablas.

Tabla 2

Distribución de frecuencia de la variable Retención de Clientes

Niveles	N	%	%
TD	57	2%	2%
ED	196	6%	7%
I	629	18%	26%
DA	1581	46%	72%
TA	939	28%	100%
Total	3402	100%	

En cuanto a la información presentada, se registraron un total de 3,402 respuestas. De estas, el 74% de los clientes de la cartera de clientes de la droguería afirmaron que la lealtad de los clientes, junto con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, influyeron de manera importante. Por otro lado, el 18% de los encuestados tuvo una opinión más neutral en relación a la variable de estudio. Indicando una brecha del 26%.

Tabla 3*Distribución de frecuencia de la dimensión Lealtad del cliente*

Niveles	N	%	%
TD	18	2%	2%
ED	66	6%	7%
I	221	19%	27%
DA	527	46%	73%
TA	302	27%	100%
Total	1134	100%	

Como se muestra, se registraron 1,134 respuestas. De las cuales el 73 % de los encuestados tienen una respuesta favorable considerando a la droguería un establecimiento confiable y se sienten identificados con la marca. Por otro lado, el 19 % se muestran neutrales y el 8% totalmente desfavorables. Lo que se sugiere es que la droguería en cuestión implementa de manera efectiva la lealtad de sus clientes. Indicando una brecha del 27%,

Tabla 4*Distribución de frecuencia de la dimensión de Servicio de Calidad*

Niveles	N	%	%
TD	29	2%	2%
ED	72	5%	7%
I	262	18%	25%
DA	698	48%	73%
TA	397	27%	100%
Total	1458	100%	

Después de analizar los resultados que aparecen en la Tabla 4 se puede visualizar un total de 1458 respuestas. De las cuales el 75% tienen una respuesta favorable al servicio brindado por la droguería. Mientras que, el 18% se sienten indiferentes a la dimensión mencionada. Indicando una brecha del 25%

Tabla 5

Distribución de frecuencia de la dimensión de Satisfacción del cliente

Niveles	N	%	%
TD	10	1%	1%
ED	58	7%	8%
I	146	18%	26%
DA	356	44%	70%
TA	240	30%	100%
Total	810	100%	

En relación a la información presentada, se obtuvieron 810 respuestas. En el cual, el 74% de la cartera de clientes experimentaron un grado elevado de satisfacción con los servicios y productos brindados por la droguería. En contraste, el 18% mantuvo una perspectiva más neutral con respecto a esta dimensión. Indicando una brecha del 26%.

4.2. Estadística Inferencial

Se hace referencia al conjunto de métodos que posibilitan llevar a cabo estimaciones o pruebas de hipótesis sobre las características de una población, utilizando la información recopilada a partir de una muestra. (Ramirez y Polack, 2020). Ver Anexo 12.

Hipótesis General: Existe relación entre retención de clientes y sus dimensiones, lealtad del cliente, servicio de calidad y satisfacción del cliente.

H0 No existe relación entre retención de clientes y sus dimensiones

H1 Si existe relación entre retención de clientes y sus dimensiones

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre retención de clientes y la lealtad del cliente en una droguería, Barrios Altos, 2023

H0 No Existe relación significativa entre retención de clientes y la lealtad del cliente

H1 Si Existe relación significativa entre retención de clientes y la lealtad del cliente

Datos críticos:

$p < 0.05$ se rechaza hipótesis nula

$p > 0.05$ se acepta hipótesis alterna

Resultado:

$p = 0.01 < 0.05$

Conclusión:

El valor p - es $0.01 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre retención de clientes y servicio de calidad

H0 No existe relación significativa entre retención de clientes y servicio de calidad

H1 Si existe relación significativa entre retención de clientes y servicio de calidad

Datos críticos:

$p < 0.05$ se rechaza hipótesis nula

$p > 0.05$ se acepta hipótesis alterna

Resultado:

$p = 0.01 < 0.05$

Conclusión

El valor de sig., es de 0.01, lo cual es menor que 0.05, En consecuencia, se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre retención de clientes y satisfacción del cliente.

H0 No existe relación significativa entre retención de clientes y satisfacción del cliente.

H1 Si Existe relación significativa entre retención de clientes y satisfacción del cliente.

Datos críticos:

$p < 0.05$ se rechaza hipótesis nula

$p > 0.05$ se acepta hipótesis alterna

Resultado:

$p = 0.01 < 0.05$

Conclusión:

Por lo tanto, se concluye en el rechazo de la hipótesis nula (H_0) lo que significa que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión relacionada con el tema de estudio.

V. DISCUSIÓN

La hipótesis general, existe relación significativa entre retención de clientes y sus dimensiones en una droguería, Barrios Altos, 2023. Los resultados del análisis estadístico de Spearman revelaron de manera concluyente que existe una relación significativa entre la variable retención de clientes y las dimensiones lealtad del cliente, servicio de calidad y satisfacción del cliente

Conforme a la **primera hipótesis específica del estudio**, se identifica una asociación significativa entre la retención de clientes y la lealtad de estos en una droguería ubicada en Barrios Altos durante el año 2023. Se observó un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.791(CD=63%), lo que indica una fuerte correlación positiva entre la retención de clientes y la lealtad. Además, el valor de p es de 0.01, siendo menor que 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis (1). Este hallazgo se alinea con la investigación previamente realizada por Chapoñan (2022), quien exploró la relación entre la retención de clientes y la lealtad de clientes en una ferretería ubicada en Villa El Salvador, cuyo p-valor es 0,000 siendo menor que 0,05. Esto quiere decir que se acepta la hipótesis nula, de igual manera, se obtuvo un coeficiente de Rho de spearman de 0,733(CD=53%) concordando con una relación positiva alta, lo cual podemos inferir hay una conexión considerable entre la variable y la dimensión que se ha estudiado. Además, también es relevante destacar que de los 162 encuestados, el 73% expresaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión Lealtad de clientes en la droguería. Por su parte, Chapoñan (2022), en su estudio, informó que de 100 encuestados tan solo el 31% de clientes tienen una respuesta favorable con respecto a la dimensión, lo que esto sugiere que la ferretería en cuestión no implementa de manera efectiva la lealtad de sus clientes. Asimismo, Suarez y Rodriguez (2021) obtuvieron un coeficiente de rho de spearman de 0,481 (CD=23%) y un p-valor de 0,01, lo cual es menor que 0,05 concluyendo en que se acepta la hipótesis (1). Además, en su estudio, de un total de 70 encuestados casi el 33% tienen una respuesta positiva en relación con las variables de estudio. Por

otro lado, Anyosa y Martínez (2021) en su estudio obtuvo un coeficiente de rho de 0,057 (CD=31%), con un p-valor de 0,00 que siendo menor a 0,05 se acepta la hipótesis (1). Y, con un total de 50 encuestados se pudo evidenciar que solo el 8% tienen una respuesta positiva con la variable. Según esto, se observa que gran parte de los clientes encuestados experimentó dificultades para desarrollar lealtad hacia la empresa.

De igual manera, en relación a **la segunda hipótesis específica de nuestro estudio**, se planteó la presencia de una conexión significativa entre la retención de clientes y el servicio de calidad en una droguería ubicada en Barrios Altos durante el año 2023. La corroboración de esta suposición se basa en el hallazgo de un valor de $p=0,000$, que se sitúa por debajo de 0,05, lo cual respalda la hipótesis (1) en lugar de la hipótesis nula. Igualmente, se realizó el cálculo del coeficiente de Spearman (Rho), que arrojó un valor de 0,832, señalando una asociación favorable y sólida entre la dimensión y la variable en consideración. En un contexto paralelo, se puede observar la investigación llevada a cabo por Aguirre, Pillaca y Quispe (2021), que exploró la relación entre el servicio de calidad y la retención de clientes en el ámbito de los servicios móviles de una operadora. Su suposición específica planteaba que el servicio de calidad estaba relacionado con la retención de clientes. Dado que el valor de $p=0,000$ resultó ser menor que 0,05, respaldó la hipótesis (1), lo que a su vez condujo al rechazo de la hipótesis nula. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,691. En consecuencia, podemos inferir que se evidencia una relación sustancial de intensidad moderada entre la retención de clientes y el servicio de calidad. Es importante destacar que, de 162 clientes en la investigación, el 75% tienen una respuesta favorable al servicio brindado por la droguería. En contraste, Aguirre, Pillaca y Quispe (2021), de los 162 encuestados, el porcentaje de encuestados que evaluó que la excelencia del servicio proporcionada por la entidad insatisfactoria fue del 95,7%, y un 4,3% lo evaluó como extremadamente deficiente, lo que constituye una de las principales áreas de preocupación. Esto sugiere la necesidad de mejorar la calidad de servicio y la atención para destacar frente a la

competencia. En consecuencia, podemos inferir que una gestión más efectiva en los servicios ofrecidos resultará en una mayor atracción de clientes consumidores para la empresa. Salamah (2022). obtuvo un coeficiente de rho de 0,779 (CD=61%) y un sig. de 0,000 por lo cual se acepta la H2. concluyendo que las particularidades que caracterizan la excelencia del servicio en los sitios M-Comm tuvieron un efecto significativo en la calidad general del servicio y al mismo tiempo, Desempeñaron una función crucial en mejorar la percepción de la excelencia del servicio M-Comm en lo que respecta a la dimensión. Ohtman et al (2021). en su estudio de Service Value obtuvo un rho de 0,933 (CD=87%) y un p-valor=0.000. concluyendo que los hallazgos derivados de 385 cuestionarios válidos evidencian que el servicio posventa tiene un impacto positivo y considerable en la retención de clientes a través de la calidad de servicio, tanto de manera directa como a través de vías indirectas, en el contexto de las marcas de tiendas de ropa.

En línea con la secuencia de la investigación, se estableció como **tercera hipótesis específica**: en lo que respecta a la relación entre la retención de clientes y la satisfacción de estos en una droguería ubicada en Barrios Altos en 2023, se encontró respaldo para la hipótesis (1) al obtener un valor de $p=0,000$, que se sitúa por debajo de 0,05, lo cual resultó en el rechazo de la hipótesis nula. Además, se efectuó el cálculo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0,706, indicando una correlación positiva significativa. Este hallazgo encuentra apoyo en la investigación realizada por Vargas (2022) sobre la satisfacción del cliente y su vínculo con la fidelización en una hiperbodega. La hipótesis específica en su estudio afirmaba que la satisfacción del cliente estaba relacionada con la fidelización en la hiperbodega. El valor de $p=0,000$ resultó ser inferior a 0,05, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis (1) y, en consecuencia, al rechazo de la hipótesis nula. Además, se calculó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,659, lo que indica una correlación significativa de intensidad moderada. En resumen, se puede concluir que se evidencia una conexión significativa entre la dimensión en consideración y la variable objeto de estudio. También es relevante notar que, de una muestra de 162 clientes en la

investigación, el 74% de clientes expresaron un alto nivel en la satisfacción. De igual manera, en el estudio de Vargas (2022), se observó que de un total de 360 clientes, el 54% percibió la satisfacción del cliente como positiva. Esto ha tenido un efecto moderado en los clientes, posiblemente debido a la ausencia de estrategias como la introducción de novedosas experiencias de servicio, la presentación de ofertas originales, el perfeccionamiento de la atención por parte del personal. De la misma manera, coincidiendo con Soto (2022) en su estudio se observa que se obtuvo un coeficiente Rho de 0,907(C. D=82%) con un valor p de 0,000. Dado que el valor de "p" es menor al 5%, esto indica que se establece una relación directa y relevante entre la satisfacción del cliente y la fidelización en la sucursal del Banco de Crédito del Perú en Tacna. Se puede concluir que de un total de 381 encuestados el 71,9% de los clientes de la Agencia Tacna del BCP consideran que la satisfacción con el servicio ofrecido por el banco es de nivel adecuado, mientras que el 28,1% lo califica como de nivel regular. En consecuencia, la mayoría de los clientes siente que la entidad bancaria cumple en gran medida con sus expectativas de recibir una atención satisfactoria. Asimismo, Gonzales y Flores (2020) en los resultados presentados, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,782 (CD=61%) con un valor de significancia de 0,000. Dado que este valor es inferior al 5%, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis (1), indicando así una sólida correlación entre la satisfacción del cliente y su grado de fidelización. Esto sugiere que la implementación de medidas dirigidas a mejorar la satisfacción de los clientes resultará en un aumento correspondiente en su fidelización con con la satisfacción de los clientes en la agencia, observamos que, tanto en la evaluación global como en sus distintos aspectos, el 70% de los resultados indican que los clientes están satisfechos. Del mismo modo, Tovar (2022) en su estudio se observa un rho de 0,519 (C. D=27%) y un p-valor=0,000. Esto señala que la relación entre la satisfacción y la fidelización es de intensidad moderada, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula a favor de la hipótesis (1). Esto conlleva a la conclusión de que existe una conexión o asociación entre la satisfacción de los clientes y la fidelización de los clientes de una I. E. P. De los 110 encuestados el 31.8%

restante de los encuestados expresan estar "muy satisfechos" con los servicios brindados por la institución académica en cuestión. En resumen, se puede afirmar que la amplia mayoría de individuos evaluados indicó niveles de satisfacción, incluyendo altos niveles de satisfacción haciendo referencia a la excelencia del servicio ofrecido por la institución educativa, lo que indica que los clientes de la institución están muy satisfechos con el servicio que han recibido.

VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados del análisis estadístico de Spearman indicaron de manera definitiva que se establece una relación sustancial entre la retención de clientes y las dimensiones de lealtad del cliente, servicio de calidad y satisfacción del cliente.
2. La correlación entre la variable de retención de clientes y la dimensión de lealtad del cliente es de 0.791. En consecuencia, se respalda la hipótesis (1), indicando que existe una fuerte asociación positiva entre estas dos variables.
3. La relación entre la retención de clientes y el servicio de calidad muestra una correlación de 0.832. Por lo tanto, se respalda la hipótesis (1), indicando que hay una conexión positiva considerable entre ambas variables.
4. La relación entre la retención de clientes y la dimensión de satisfacción del cliente presenta una correlación de 0.706. Por lo tanto, la hipótesis (1) se valida, lo que sugiere que hay conexión notablemente positiva y fuerte entre estas dos variables.

VII. RECOMENDACIONES

1. Centrarse en la construcción de una experiencia completa y positiva para los clientes, incluyendo la implementación de una comunicación efectiva, respuestas rápidas y eficientes a sus necesidades, adaptar ofertas a sus preferencias y demostrar un auténtico interés en cumplir con sus expectativas.
2. Dado que se ha identificado una conexión positiva entre retener clientes y fomentar su lealtad es evidente, se sugiere que la droguería se enfoque en fortalecer la conexión emocional y la confianza, creando así la base para la lealtad a largo plazo. Como también, cultivar una experiencia positiva que los motive a continuar optando a la entidad de forma constante.
3. Dado que se ha establecido una correlación positiva alta entre la retención de clientes y el servicio de calidad, resulta fundamental que la empresa mejore o establezca una comunicación mucho más eficiente y efectiva en la atención a la cartera de clientes en la droguería, lo que redundará en beneficio de la empresa.
4. Dado que se ha identificado una relación positiva alta entre la retención de clientes y la satisfacción de los mismos, es imperativo que la droguería enfoque sus esfuerzos en superar las expectativas y percepción que tienen de los productos y servicios brindados.

REFERENCIAS

- Aguirre, J., Pillaca, C., & Quispe, R. (2021). Relación entre calidad de servicio y retención del cliente del servicio móvil en operadora telefónica. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 164-175. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.459>
- Anyosa, E. y Martinez, J. (2021). Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6105/E.Anyola_J.Martinez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arispe, C., et al. (2020). La investigación científica. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Belas, J., Čera, G., Dvorský, J., & Čepel, M. (2021). Corporate social responsibility and sustainability issues of small- and medium-sized enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 721-730. <https://doi.org/10.1002/csr.2083>
- Blery, E. K., Mitsi, S., Perdiki, M., Rouva, E., & Finitzi, K. (2009). Customer retention in the greek banking industry: Some survey evidence. *IUP Journal of Bank Management*, 8(3), 73-89. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-retention-greek-banking-industry-some/docview/197117894/se-2>

- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chapoñan, E. (2022). Estrategias de retención de clientes para una ferretería, Villa el Salvador, 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106620/Chapo%c3%b1an_VED-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Dal Bó, G., Milan, G. S., & De Toni, D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. *RAUSP Management Journal*, 53(2), 202-213. <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.06.004>
- Deccax, R., & Campani, C. (2022). Segmentación of current and potential investors in retirement plans to retain and capture customers. *Brazilian Business Review*, 19(1), 19-38. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.2>
- Farrugia, L. (2019). WASP (Write a Scientific Paper): The ongoing process of ethical decision-making in qualitative research: Ethical principles and their application to the research process. *Early Human Development*, 133, 48-51. <https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2019.03.011>
- Gonzales, V. y Flores, M. (2020). La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín – 2019 [Tesis de licenciatura,

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3824>

Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*. 2019;2(1):75-79.

<https://www.lamjol.info/index.php/alerta/article/view/7535/7746>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación.(5ta. ed.). McGraw-Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill. Recuperado de:

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Kumar, A. (2021). Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102619. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102619>

Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348-358.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>

Martela, F., Gómez, M., Unanue, W., Araya, S., Bravo, D., & Espejo, A. (2021). What makes work meaningful? Longitudinal evidence for the importance of autonomy

and beneficence for meaningful work. *Journal of Vocational Behavior*, 131, 103631. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103631>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Matos, F., Contreras, F. y Olaya, J. (2020). Estadística descriptiva y probabilidad para las ciencias de la información con el uso del spss. Asociación de bibliotecólogos del Perú. <http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA.pdf>

Mulemba, A. (2020). Information Technology Strategies Automotive Retailers Use to Improve Customer Retention (Order No. 28314572). Available from ProQuest Central. (2486418246). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/information-technologystrategies-automotive/docview/2486418246/se-2>

Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es.

Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology & Innovation*, 23, 101784. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>

Ramírez, A., & Polack, A. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica horizonte de la ciencia, 10(19), 191–208. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4),397-407.[fecha de Consulta 20 de Octubre de 2023]. ISSN: 0002-5151. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Reyes-Mercado, P. (2021). Consumer Segments in the Fintech Market. En P. Reyes-Mercado, *FinTech Strategy* (pp. 107-123). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53945-0_6
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ruiz Díaz, G. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.003>
- Ruiz, E. I. M., Almazán, D. A., & Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 42, 30-45. <https://doi.org/10.17013/risti.42.30-45>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: Using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>

- Soto, M. (2022). Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el banco de crédito del Perú, agencia Tacna, 2020 [Tesis de maestría, Universidad privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2380>
- Suarez, A., y Rodriguez, M. (2021). Estrategias de Fidelización y Retención de clientes en América Móvil Perú S.A.C. Lima - 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65452/Suarez_GA-Rodri%c3%adquez_TMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- The jamovi project (2023). *jamovi*. (Version 2.4) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Tovar, L. (2022). Satisfacción y fidelización del cliente de la institución educativa privada de señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2022. [Tesis de maestría, Universidad Andina de Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/5280>
- Vargas, A. (2022). Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en la hiperbodega Precio 1, Cercado de Lima, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2252/1.TESIS-%20ALEX%20VARGAS%20ANAYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-151. https://www.researchgate.net/publication/279714771_Customer_Engagement_Exploring_Customer_Relationships_Beyond_Purchase
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants,

dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 85(1):31-41

DOI:[10.1016/j.jretai.2008.11.001](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001)

ANEXOS

ANEXO 1 - Matriz de Operacionalización

Título de la investigación: Estrategias de retención de clientes en una droguería, Barrios Altos, 2023						
Apellidos y nombres del investigador: Alvarez Puelles, Sally Charlotte						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo						
<p>Adaptado de:</p> <p>Blery, E. K., Mitsi, S., Perdiki, M., Rouva, E., & Finitsi, K. (2009). Customer retention in the greek banking industry: Some survey evidence. IUP Journal of Bank Management, 8(3), 73-89. Retrieved from https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-retention-greek-banking-industry-some/docview/197117894/se-2</p> <p>Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 109. https://doi.org/10.3390/joitmc8030109</p> <p>Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 348-358. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002</p>						
Variables	Def. conceptual	Def. operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Retención de clientes	Es la capacidad que tiene una entidad para mantener la lealtad de sus clientes al brindar un servicio de calidad. Blery, et al. (2009). La retención de clientes consiste en la idea central que es la satisfacción del cliente, lo que se refleja en su intención de recomprar o seguir consumiendo el servicio prestado. Ruiz (2017).	La variable (Retención de clientes) será medida a través de las dimensiones: Lealtad del cliente, servicio de calidad y satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Confianza	1; 2; 3	Escala Ordinal, Likert 1- Totalmente desacuerdo 2- En desacuerdo 3-Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
				Marca	4; 5; 6; 7; 8	
			Servicio de Calidad	Percepción	9; 10; 11; 12;	
				Expectativa	13; 14; 15; 16	
			Satisfacción del cliente	Producto	17	
				Servicio	28; 19; 20;21	

ANEXO 2 - Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Estrategias de retención de clientes en una droguería, Barrios Altos, 2023.							
Autor: Alvarez Puelles, Sally Charlotte							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e Indicadores				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable: Retención de clientes				
¿Qué relación existe entre la retención de clientes y sus dimensiones lealtad de clientes, servicio de calidad y satisfacción del cliente en una droguería, Barrios Altos, 2023?	Precisar la relación entre retención de clientes y sus dimensiones lealtad de clientes, servicio de calidad y satisfacción del cliente en una droguería, Barrios Altos, 2023.	Existe relación entre retención de clientes y sus dimensiones lealtad de clientes, servicio de calidad y satisfacción del cliente en una droguería, Barrios Altos, 2023	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles o rango
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Lealtad del cliente	Confianza	1; 2; 3	Escala de Likert 1- Totalmente desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Indiferente 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo	Descriptivo - correlacional
¿Qué relación existe entre la retención de clientes y la lealtad del cliente en una droguería, Barrios Altos, 2023?	Identificar la relación entre la retención de clientes y la lealtad del cliente en una droguería de Barrios Altos, 2023	Existe relación significativa entre retención de clientes y la lealtad de clientes en una droguería, Barrios Altos, 2023		Marca	4; 5; 6; 7;		
			Servicio de calidad	Percepción	8; 9; 10; 11; 12;		
				Expectativa	13; 14; 15; 16;		
¿Qué relación existe entre la retención de clientes y el servicio de calidad en una droguería, Barrios Altos, 2023?	señalar la relación entre retención de clientes y servicio de calidad en una droguería, Barrios Altos, 2023	Existe relación significativa entre retención de clientes y servicio de calidad en una droguería, barrios Altos, 2023	Satisfacción del cliente	Producto	17		
				Servicio	18; 19; 20; 21		
			Tipo y diseño de investigación		Población	Técnicas e instrumentos	
¿Qué relación existe entre la retención de clientes y la satisfacción del cliente en una droguería, barrios Altos, 2023?	Analizar la relación entre retención de clientes y la satisfacción del cliente en una droguería, barrios Altos, 2023	Existe relación significativa entre retención de clientes y satisfacción de clientes en una droguería, Barrios Altos, 2023	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental de corte transversal Método: hipotético deductivo		Población Cartera de clientes de una droguería de Barrios Altos	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	

ANEXO 3 - Instrumento de la investigación

CUESTIONARIO

Estimado (a) cliente: El presente cuestionario es de carácter anónimo, tiene como objetivo elaborar un proyecto de investigación titulado “**Estrategias de retención de clientes en una droguería, Barrios altos, 2023**”, por ello se solicita que este cuestionario sea respondido con veracidad.

Marcar con una X en el casillero correspondiente de acuerdo a su criterio o crea conveniente.

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

RETENCIÓN DE CLIENTES					
(D1) LEALTAD DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
Me siento seguro comprando en esta droguería porque actúan con honestidad hacia los clientes.					
Estoy seguro de que los productos ofrecidos por la droguería son de buena calidad.					
Si hay algún problema con la compra, la droguería se preocupa por solucionarlo y/o compensarlo.					
La droguería hace todo lo posible para garantizar mi satisfacción.					

Los contactos que la droguería establece con los clientes (en la tienda u otros canales de atención) se basan en la sinceridad y la integridad.					
La marca de la droguería proporciona emociones positivas.					
Me gustan las interacciones que la droguería realiza con los clientes, el envío de SMS, el portal de servicios, las redes sociales, etc.					
(D2) SERVICIO DE CALIDAD					
Los colaboradores de la droguería tienen una apariencia profesional y ordenada					
Los materiales asociados al servicio (manuales, folletos, estados de cuenta) son visualmente atractivos y fáciles de entender					
Los colaboradores de la droguería, muestran un interés sincero en la atención de los clientes					
Los colaboradores de la droguería brindan un servicio oportuno a los clientes					
Los colaboradores de la droguería, muestran un sincero interés en la resolución de problemas suscitados a sus clientes					
Los colaboradores de la droguería demuestran cortesía en la atención brindada					
El servicio de la droguería es confiable					
La droguería entiende mejor mis necesidades					
Es fácil contar con la droguería cuando sea necesario					
(D3) SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					

Me siento satisfecho con esta droguería ya que su producto cumple (o supera) mis expectativas					
Me siento satisfecho con el servicio brindado por la droguería					
Me siento satisfecho con el tiempo de espera en una llamada telefónica					
Me siento satisfecho con la claridad de la información proporcionada					
Me siento satisfecho con la facilidad para presentar un reclamo en una llamada telefónica					

ANEXO 4 : Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de retención de clientes en una droguería, Barrios, Altos, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Abraham Cárdenas Saavedra	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Sally Charlotte, Alvarez Puelles
Procedencia:	Adaptado o validado por otros autores
Administración:	Clientes
Tiempo de aplicación:	15 min.
Ámbito de aplicación:	Universidad César Vallejo
Significación:	Está compuesta por 1 variable: - La variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. **Soporte teórico**

Variable 1: Retención de clientes

Es la capacidad que tiene una entidad para mantener la lealtad de sus clientes al brindar un servicio de calidad. Blery, et al. (2009). La retención de clientes consiste en la idea central que es la satisfacción del cliente, lo que se refleja en su intención de recomprar o seguir consumiendo el servicio prestado. Ruiz (2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Retención de clientes	Lealtad de clientes	Consiste en la estrecha relación que existe entre el consumidor y la empresa lo cual es manifestado en su acción de comprometerse y recomprar de forma continua. (Cardoso et al. 2022).
	Servicio de calidad	Trata de la capacidad que tiene la organización de poder cubrir o superar las expectativas del cliente consumidor, y es muy indispensable, pues esto va a permitir el triunfo y la retención de clientes. (Blery et al. 2009).
	Satisfacción del cliente	Indica que tanto los bienes físicos o servicios que se brindan por el establecimiento han superado las expectativas de los consumidores y nos muestra que tan acorde está lo que ofrece la entidad y lo que necesitan los clientes (Lee et al. 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias de retención de clientes en una droguería, Barrios Altos, 2023” elaborado por Sally Charlotte Alvarez Puelles en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Lealtad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1; 2; 3	4	4	4	
Marca	4; 5; 6; 7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	8; 9; 10; 11; 12	4	4	4	
Expectativa	13; 14; 15; 16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	17	4	4	4	
Servicio	18; 19; 20; 21	4	4	4	



Dr. Abraham Cárdenas Saavedra
DNI 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

ANEXO 5: Evaluación por juicio de expertos

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Lealtad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1; 2; 3	4	4	4	
Marca	4; 5; 6; 7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	8; 9; 10; 11; 12	4	4	4	
Expectativa	13; 14; 15; 16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	17	4	4	4	
Servicio	18; 19; 20; 21	4	4	4	



Dr. Julio Cesar Manrique Céspedes
DNI 06695445

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

ANEXO 6: Evaluación por juicio de expertos

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Lealtad del cliente

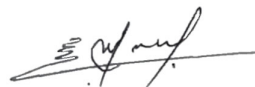
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	1; 2; 3	4	4	4	
Marca	4; 5; 6; 7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicio de calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	8; 9; 10; 11; 12	4	4	4	
Expectativa	13; 14; 15; 16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción del cliente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	17	4	4	4	
Servicio	18; 19; 20; 21	4	4	4	

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano
DNI 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

ANEXO 7

Entrevista 1

1. ¿Por qué elegirías esta droguería y no otra?

Mi confianza al adquirir productos en esta droguería se debe a su compromiso con la honestidad en sus tratos con los clientes es por eso que ya llevo años trabajando con ellos.

2. ¿Cómo percibes el servicio brindado por la droguería?

Muy bueno, ya que la droguería presta un servicio rápido a los clientes

3. ¿Se siente satisfecho con el producto ofrecido por la droguería?

Sí, porque los productos siempre me llegan en buenas condiciones

Entrevista 2

1. ¿Por qué elegirías esta droguería y no otra?

La razón por la que elijo esta droguería es porque me siento seguro comprando ya que están firmemente comprometidos con la integridad en su relación con los clientes

2. ¿Cómo percibes el servicio brindado por la droguería?

Trabajando con ellos me he dado cuenta que destaca mucho el buen servicio hacia sus clientes

3. ¿Se siente satisfecho con el producto ofrecido por la droguería?

Si me siento satisfecho con los productos que adquiero además si hay una disconformidad la droguería lo resuelve rápido.

Entrevista 3

1. ¿Por qué elegirías esta droguería y no otra?

En caso de cualquier inconveniente con la compra, la droguería se muestra dispuesta a abordarlo y encontrar soluciones, incluyendo posibles compensaciones.

2. ¿Cómo percibes el servicio brindado por la droguería?

Esta empresa brinda un gran servicio además que el trato de sus clientes también es muy bueno.

3. ¿Se siente satisfecho con el producto ofrecido por la droguería?

Sí.

Customer Retention in the Greek Banking Industry: Some Survey Evidence

*Evangelia KBlery¹, Stamatina Mitsi², Mirsini-Anna Perdiki³,
Eleni Rouva⁴ and Katerina Finitsi⁵*

The aim of this article is to identify the influence of service quality on customer loyalty in the Greek banking sector. Service quality was measured using the SERVQUAL model, including importance weights. Repurchase intention and positive word-of-mouth were used as behavioral components to measure customer loyalty. However, it should be noted that customers stated repurchase intention does not always ensure their actual repurchase behavior. Data were collected through a survey research and 120 customers of Greek banks were personally interviewed. The findings showed that there are relationships between service quality, customers stated repurchase intention and their recommendations to third parties in the Greek banking sector. The SERVQUAL model proved to be a reliable measure for service quality. Consideration was limited to the identified factors, but also several other variables influencing customer loyalty exist. Thus, the intermediate steps between formulating a service quality level and influencing customers to remain loyal need sturdier theoretical underpinning and significant empirical support.

Introduction

In Greece, there are three major banks. Of them, the National Bank of Greece (NBG) is the biggest. It was established in 1841, has a network of 571 branches and 1,413 ATMs, and covers all over the country. In addition, the bank has 983 branches worldwide. The bank services include mobile and Internet banking, deposits, cards for automatic transfer, and loans (NBG, 2008). The other two major banks are: Alpha Bank and Marfin Egnatia Bank (Hellenic Financial and Business Directory, 2008). Alpha Bank was established in 1879 and is one of the biggest banks in Greece. It has 374 branches in Greece and another 300 worldwide (Alpha Bank, 2008). Marfin Egnatia Bank, was established by merging three banks—Egnatia, Laiki and Marfin. The bank has a network of 150 branches and 180 ATMs.

¹ Professor of Marketing, Technical Educational Institute (TEI), Technology Park, NCSR 'Demokratias', Patriarchou Grigoriou and Neapoleos 15310, Athens, Greece. E-mail: evib@pathfinder.gr

² Student in Marketing, Technical Educational Institute (TEI), Athens, Greece. E-mail: matinamitsi@in.gr

³ Student in Marketing, Technical Educational Institute (TEI), Athens, Greece.

⁴ Student in Marketing, Technical Educational Institute (TEI), Athens, Greece. E-mail: erouva@yahoo.gr

⁵ Student in Marketing, Technical Educational Institute (TEI), Athens, Greece. E-mail: katerinafinitsi@gmail.com

C. SERVQUAL

A. Expectations

This part of the survey deals with your expectations concerning the bank's service. Based on your experiences as a customer of the bank, please think about what the ideal bank should deliver. Think about the bank with which you would be pleased. Please show the extent to which you think such a bank must possess the attributes described below. You can do this by using the scale presented below. If you believe an attribute is not at all important for the ideal bank you have in mind, circle the number '1'. If you believe an attribute is very important circle the number '5'. If your beliefs are less strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers, all we are interested in is a number that truly reflects your beliefs regarding the bank that would deliver excellent quality of service, a number that shows your expectations from banks.

1 — 2 — 3 — 4 — 5

Strongly Disagree

Strongly Agree

- | | |
|---|-------------------|
| 1. Excellent banks must have high quality equipment | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 2. They must have visually appealing physical facilities | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 3. The employees must have professional and neat appearance | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 4. Materials associated with the service (manuals, pamphlets, statements) must be visually appealing and easy to understand | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 5. The bank when promising to do something by a certain time doing so | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 6. The employees of the Bank, when customers have problems, must show a sincere interest in solving them | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 7. The Bank must provide its services right from the first time | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 8. The Bank must provide its services at the promised time | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 9. It must provide customers accurate and error free records | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 10. The employees of the Bank must tell customers exactly when services will be performed | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 11. Employees must give prompt service to customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 12. Employees must always be willing to help customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 13. Employees must never be too busy to respond to customers' requests | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 14. Employees' behavior must instilling confidence in customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 15. Customers must feel safe in their transactions | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 16. Employees must be consistently courteous with customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 17. Employees must have the knowledge and skills to serve customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 18. The Bank must give customers individual attention | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 19. The Bank's operating hours must be convenient to serve all customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |

C. SERVQUAL

A. Expectations

This part of the survey deals with your expectations concerning the bank's service. Based on your experiences as a customer of the bank, please think about what the ideal bank should deliver. Think about the bank with which you would be pleased. Please show the extent to which you think such a bank must possess the attributes described below. You can do this by using the scale presented below. If you believe an attribute is not at all important for the ideal bank you have in mind, circle the number '1'. If you believe an attribute is very important circle the number '5'. If your beliefs are less strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers, all we are interested in is a number that truly reflects your beliefs regarding the bank that would deliver excellent quality of service, a number that shows your expectations from banks.

1 — 2 — 3 — 4 — 5

Strongly Disagree

Strongly Agree

- | | |
|---|-------------------|
| 1. Excellent banks must have high quality equipment | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 2. They must have visually appealing physical facilities | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 3. The employees must have professional and neat appearance | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 4. Materials associated with the service (manuals, pamphlets, statements) must be visually appealing and easy to understand | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 5. The bank when promising to do something by a certain time doing so | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 6. The employees of the Bank, when customers have problems, must show a sincere interest in solving them | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 7. The Bank must provide its services right from the first time | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 8. The Bank must provide its services at the promised time | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 9. It must provide customers accurate and error free records | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 10. The employees of the Bank must tell customers exactly when services will be performed | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 11. Employees must give prompt service to customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 12. Employees must always be willing to help customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 13. Employees must never be too busy to respond to customers' requests | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 14. Employees' behavior must instilling confidence in customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 15. Customers must feel safe in their transactions | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 16. Employees must be consistently courteous with customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 17. Employees must have the knowledge and skills to serve customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 18. The Bank must give customers individual attention | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |
| 19. The Bank's operating hours must be convenient to serve all customers | 1 — 2 — 3 — 4 — 5 |

Article

Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil

António Cardoso ¹, Marx Gabriel ¹, Jorge Figueiredo ², Isabel Oliveira ², Reiville Rêgo ³, Rui Silva ^{4,*}, Márcio Oliveira ⁵ and Galvão Meirinhos ⁶

- ¹ Department of Business and Communication Sciences (DBCS), University Fernando Pessoa, 4294-004 Porto, Portugal; ajcaro@ufp.edu.pt (A.C.); 34527@ufp.edu.pt (M.G.)
² Lusíada University, 1349-001 Porto, Portugal; jorgefig8@gmail.com (J.F.); isabel.m.oliveira@gmail.com (I.O.)
³ Universidade Federal Rural da Amazônia/UFRA, Rod. PA 140, 2428-4822, Tomé-Açu 68680-000, PA, Brazil; reiville.rego@ufra.edu.br
⁴ NECE—Research Center in Business Sciences, CETRAD Research Center, University of Trás-os-Montes and Alto Douro—UTAD, 5000-801 Vila Real, Portugal
⁵ NECE—Research Center in Business Sciences, University of Beira Interior, 6201-001 Covilha, Portugal; marcio.oliveira@ipleiria.pt
⁶ LABCOM-IFP, University of Trás-os-Montes and Alto Douro—UTAD, 5000-801 Vila Real, Portugal; galvaomeirinhos@gmail.com
 * Correspondence: ruisilva@utad.pt



Citation: Cardoso, A.; Gabriel, M.; Figueiredo, J.; Oliveira, I.; Rêgo, R.; Silva, R.; Oliveira, M.; Meirinhos, G. Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* **2022**, *8*, 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

Received: 20 May 2022
 Accepted: 21 June 2022
 Published: 24 June 2022

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this article is to analyze the relationship between a brand's trust in consumer decisions and its maintenance over time in a retail chain in northern Brazil known as Bemol. The sample consists of 210 respondents, customers of Bemol, and the methodology used is a model of structural equations. The developed model consists of 22 variables, divided into three constructs: trust, loyalty and brand. The results show the importance of trust in the consumption decision, as well as loyalty, relationship and satisfaction. Trust and loyalty lead to brand relationship, which is why managers must pay special attention to the factors to be provided to their customers so that this triad can be verified. Commercial brands marketed to the public should consider inducing strong feelings towards the brand as an important step in promoting customer satisfaction and loyalty. A brand for which that the consumer develops strong feelings will facilitate and potentiate positive behaviors in the long term. However, some behavioral characteristics, attendance and leadership, are of lesser importance to the consumer. This research presents a limitation as to its application, as the respondents were only customers of one brand, Bemol.

Keywords: trust; loyalty; brand; fidelity; customer

1. Introduction

Currently, companies are valuing the maintenance of their customers in the medium and long term, subordinating other policies such as attracting new customers and the greater variety of products offered [1]. For this situation, there will have to be a readaptation of the company's policies, such as the management and concentration of resources in the interaction with customers, before, during and after the sale to obtain their loyalty [2]. The relationship between the customer and the company is therefore crucial for loyalty [3,4]. At the same time, the relevance of the relationship/loyalty of the consumer with the brands is verified, evidenced in several empirical studies, which elaborate constructs that confirm this relationship [5–17].

The 21st century has implied changes both in capitalism with the opening of markets and in the way people work and relate to each other through new technologies. In this sense,

Table 1. Observable and latent variables.

Construct	Observable Variable	Code
Loyalty (LOYAL)	Bemol is different from other stores because it offers a wide variety of products at a fair price and in a great physical environment.	Loyal_Stor
	I associate Bemol with quality and tradition.	Loyal_Quali
	Bemol employees are happy to provide good service.	Loyal_Service
	The atmosphere of the Bemol stores and the display of products are pleasing and provide comfort.	Loyal_Comf
	I always have the support of a seller to help with my choices.	Loyal_Seller
	Bemol is always one of my first purchase options.	Loyal_Option1
	I feel that I am treated better at Bemol compared to other stores.	Loyal_Treat
Trust (TRUST)	I am proud to be a customer of Bemol.	Trust_Proud
	I can trust Bemol.	Trust_Trust
	I feel secure in buying at Bemol because they act with honesty towards customers.	Trust_Hon
	I am confident that the products offered by Bemol are good quality.	Trust_Quali
	If there is a problem with the purchase, Bemol is concerned with solving and/or compensating.	Trust_Solv
	The tradition of the Bemol brand conveys security to the customer.	Trust_Trad
Construct	Observable Variable	Code
Brand (BRAND)	I like the interactions that Bemol carries out with customers, through the Bemol card, sending SMS, the service portal, the APP, social networks, etc.	Brand_Interact
	Bemol stores have a pleasant environment (WiFi in stores, air conditioning, parking, etc.) for better customer service.	Brand_Envirum
	The Bemol brand provides positive emotions.	Brand_Emot
	Bemol makes every effort to guarantee my satisfaction.	Brand_Satisf
	The contacts that Bemol makes with customers (in the store or other service channels) are based on sincerity and integrity.	Brand_Integ
	I recommend Bemol to family and friends.	Brand_Recom
	I'm loyal to Bemol.	Brand_Loyal
	Bemol is my first purchase option	Brand_Option1
	I intend to continue to be a customer of Bemol.	Brand_Custm



Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Hospitality and Tourism Management

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jhtm



Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector



Soyeun Lee^a, Heesup Han^{a,*}, Aleksandar Radic^b, Beenish Tariq^c

^a College of Hospitality and Tourism Management, Sejong University, 98 Gunja Dong, Gwanju-Gu, Seoul, 143-747, South Korea

^b Independent Researcher, Gorjst Kono 8, 20 000, Dubrovnik, Croatia

^c NIIST Business School, National University of Sciences and Technology, Sector H-12, Islamabad, Pakistan

ARTICLE INFO

Keywords:

Chain restaurant
Corporate social responsibility (CSR)
Customer retention
Brand attitude
Service quality
Customer satisfaction
Brand love

ABSTRACT

This study intended to frame the specific role of corporate social responsibility (CSR) in customer retention process by taking into account the mediating impact of brand attitude, service quality, and satisfaction while investigating the moderating impact of brand love in the chain restaurant industry. Using covariance-based structural equation modeling on 330 responses, our results show that economic, ethical, and philanthropic CSR are important contributors towards increased brand attitude and service quality. Interestingly, the aforementioned relationships contributed to enhanced customer retention. Our findings also revealed how brand love has a significant moderating impact on the relationship between brand attitude and retention, while brand attitude being a salient factor in determining retention. The present study provides a deeper understanding of chain restaurant CSR strategy and valuable insights for the chain restaurant industry, by demonstrating that specific CSR activities affect patrons' brand attitude and customer retention.

1. Introduction

For the company's commercial success, it is important not only to attract the number of first-time customers but also to provide superior service quality that exceeds customer satisfaction that leads to repeated visits. (Hwang & Lyu, 2019; Oliver, 2010). If customers are satisfied with their post-purchase decision, they are willing to repurchase the company's products and encourage their family/friends/others to use these products as well (Bowen & Shoemaker, 2003; Manosuthi, Lee, & Han, 2020). Increasing customer retention rate is crucial among restaurant entrepreneurs as it ensures their company's long-term success in

while creating the positive reputation for the company within the general public (Han, Yu, & Kim, 2019; Lee et al., 2013; McWilliams & Siegel, 2001).

Shedding the light on factors that may influence patrons' positive post-purchase behaviors is essential in the highly competitive hospitality industry. The academic literature in social science outlined how brand attitude, service quality and customer satisfaction, along with a firm's CSR activities are imperative concepts in understanding the consumer decision-making process and post-purchase behavior (Chua, Lee, Goh, & Han, 2015; Han et al., 2020; Henning-Thurau, 2004; Oliver, 2010).

Appendix A

Measurement Items	Factor Loading
Restaurant CSR (Carroll, 1991; Han et al., 2019; Han et al., 2020; Lee et al., 2013; Palihawadana et al., 2016)	
Economic CSR	
> It is important for a restaurant company to perform in a manner consistent with maximizing earnings per share.	0.966
> It is important for a restaurant company to be committed to being as profitable as possible, which contributes to the country's economic development.	0.700
> It is important for a restaurant company to maintain a strong competitive position, contributing to the country's economic growth.	0.869
Legal CSR	
> It is important for a restaurant company to perform in a manner consistent with expectations of government and law.	0.876
> It is important for a restaurant company to comply with various international, governmental, and local regulations.	0.858
> It is important for a restaurant company to provide goods and services that at least meet minimal legal requirements.	0.892
Ethical CSR	
> It is important for a restaurant company to perform in a manner consistent with expectations of societal mores and ethical norms.	0.987
> It is important for a restaurant company to prevent ethical norms from being compromised in order to achieve corporate goals.	0.957
> It is important that good corporate citizenship be defined as doing what is expected morally or ethically.	0.824
Philanthropic CSR	

> It is important for a restaurant to perform in a manner consistent with the philanthropic and charitable expectations of society.	0.963
> It is important for a restaurant to assist voluntarily those projects that enhance a community's "quality of life."	0.962
Brand attitude (Ajzen, 1991)	
> For me, dining at this restaurant that actively practices and promotes CSR activities is good.	0.793
> For me, dining at this restaurant that actively practices and promotes CSR activities is valuable.	0.883
> For me, using a restaurant that actively practices and promotes CSR activities is harmful.	0.848
Service Quality (Chiu et al., 2015)	
> Overall, this restaurant provides good and consistent quality service.	0.727
> Employees at this restaurant provide efficient and speedy service.	0.897
> Employees at this restaurant have the ability to deliver the promised service in a consistent and accurate manner.	0.760
Customer Satisfaction (Oliver, 2010)	
> Overall, I am satisfied with my experience at this restaurant.	0.767
> I feel satisfactory at this restaurant as its service/product meets (or exceeds) my expectation.	0.911
Brand love (Han et al., 2019)	
> I love this restaurant.	0.854
> I am enthusiastic about dining at this restaurant.	0.919
> I like this restaurant more than other restaurants.	0.894
Customer Retention (Henning-Thurau, 2004; Oliver, 2010)	
> This place will be my first choice when it comes to choosing a restaurant.	0.993
> My next dining will take place at this restaurant.	0.967

ANEXO 11: Prueba piloto

	Lealtad de clientes						Servicio de calidad						Satisfacción del cliente								
	Confianza			Marca			Percepción			Expectativa			Producto		Servicio						
1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4
3	5	3	5	1	4	2	1	5	4	3	3	5	2	4	2	4	4	3	1	2	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
8	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5
9	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3
10	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4

ANEXO 12: Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Retención de clientes	0.139	162	0.000

ANEXO 13: Rho de spearman

Tabla 9

Correlación entre Retención de clientes y Lealtad del cliente

		Retención de clientes	Lealtad de clientes
Rho de Spearman	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	1000
		Sig. (bilateral)	,791**
		N	-
			<,001
			162
			162

Lealtad de clientes	Coeficiente de correlación	,791**	1000
	Sig. (bilateral)	<,001	-
	N	162	162

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

Tabla 10

Correlación entre Retención de clientes y Servicio de calidad

		Retención de clientes	Servicio de calidad
Rho de Spearman	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	1000
		Sig. (bilateral)	-
		N	162
	Servicio de calidad	Coeficiente de correlación	,832**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	162

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

Tabla 11

Correlación entre Retención de clientes y Satisfacción del cliente

		Retención de clientes	Servicio de calidad	
Rho de Spearman	Retención de clientes	Coeficiente de correlación	1000	,706**
		Sig. (bilateral)	-	<,001
		N	162	162
	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	,706**	1000
		Sig. (bilateral)	<,001	-
		N	162	162

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

ANEXO 14

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	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
0.1 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