



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una tienda por
departamentos en la provincia de Lima – 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Parra Cordova, Ingrid Emily (orcid.org/0000-0001-7708-2372)

Ramirez Alvarez, Jardiel Piero (orcid.org/0009-0003-9854-3248)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA - PERÚ

2024

Dedicatoria

A Dios, que me da vida y salud. A mis padres Nino y Nora, por brindarme su apoyo, inculcarme buenos principios y siempre dándome palabras de motivación y valentía para afrontar todos los retos y adversidades de la vida. A mi hermano Maycol y a mi pareja Julia por ser las personas que siempre están ahí cuando uno los necesita, logrando así mi crecimiento profesional y personal.

Jardiel Ramirez

Dedico a mi familia porque son la fuente importante de motivación a seguir forjando y trazando nuevos retos en mi vida profesional y personal. Al forjador de mi camino a Dios el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo, dándome fuerzas necesarias para seguir en busca de lo que anhelo.

Ingrid Parra

Agradecimientos

A mi asesora, Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle, por toda su guía y orientación durante el desarrollo de la presente tesis. A todos aquellos que de una u otra manera, hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización de cliente de una tienda por departamentos en la provincia de Lima - 2023.", cuyos autores son RAMIREZ ALVAREZ JARDIEL PIERO, PARRA CORDOVA INGRID EMILY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

HUARAZ, 09 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 24-06-2024 17:08:13

Código documento Trilce: TRI - 0747277





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PARRA CORDOVA INGRID EMILY, RAMIREZ ALVAREZ JARDIEL PIERO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización de cliente de una tienda por departamentos en la provincia de Lima - 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RAMIREZ ALVAREZ JARDIEL PIERO DNI: 74948563 ORCID: 0009-0003-9854-3248	Firmado electrónicamente por: JARDIELR el 18-07-2024 16:06:59
PARRA CORDOVA INGRID EMILY DNI: 73069338 ORCID: 0000-0001-7708-2372	Firmado electrónicamente por: IEPARRA el 18-07-2024 16:07:21

Código documento Trilce: INV - 1649627



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad calidad de servicio	20
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de fidelización de cliente	21
Tabla 3 Dimensión: Tangibilidad	23
Tabla 4 Dimensión: Fiabilidad	24
Tabla 5 Dimensión: Capacidad de respuesta	25
Tabla 6 Dimensión: Seguridad	26
Tabla 7 Dimensión: Empatía	27
Tabla 8 Dimensión: Fidelidad Actitudinal	28
Tabla 9 Dimensión: Fidelidad Comportamental	29
Tabla 10 Correlación: Calidad de servicio y Fidelización de clientes	30
Tabla 11 Correlación: Calidad de servicio y Fidelización actitudinal	31
Tabla 12 Correlación: Calidad de servicio y Fidelización comportamental	32
Tabla 13 Correlación: Tangibilidad y Fidelización de clientes	33
Tabla 14 Correlación: Fiabilidad y Fidelización de clientes	34
Tabla 15 Correlación: Capacidad de respuesta y Fidelización de clientes	35
Tabla 16 Correlación: Seguridad y Fidelización de clientes	36
Tabla 17 Correlación: Empatía y Fidelización de clientes	37

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tangibilidad	23
Figura 2: Fiabilidad	24
Figura 3: Capacidad de Respuesta	25
Figura 4: Seguridad	26
Figura 5: Empatía	27
Figura 6: Fidelidad Actitudinal	28
Figura 7: Fidelidad Comportamental	29

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023. La metodología que se utilizó fue: enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. La población estuvo constituida por 370 clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con una escala de respuesta tipo Likert, los cuales fueron validados mediante el método juicio de expertos y la confiabilidad fue calculada mediante el coeficiente del alfa de Cronbach con un valor confiable. Referente a los resultados, prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojó un valor de $-0,021$. Por otro lado, la significancia bilateral fue de $0,688$, lo que, al ser mayor que $0,05$, lleva a la aprobación de la hipótesis nula y al negó de la hipótesis de trabajo. Concluyendo una relación muy baja y negativa sobre calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, tangibilidad, empatía.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer loyalty of a department store in the province of Lima - 2023. The methodology used was: quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design and applied type. The population consisted of 370 customers of a department store in the province of Lima - 2023. The survey was used as a technique and the questionnaire with a Likert-type response scale was used as an instrument, which were validated using the expert judgment method and Reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient with a reliable value. Regarding the results, hypothesis testing using Spearman's Rho correlation coefficient yielded a value of -0.021. On the other hand, the bilateral significance was 0.688, which, being greater than 0.05, leads to the approval of the null hypothesis and the denial of the working hypothesis. Concluding a very low and negative relationship on service quality and customer loyalty.

Keywords: Quality, service, loyalty, tangibility, empathy.

I. INTRODUCCIÓN

Todas las empresas se centran únicamente en las ventas sin considerar el satisfacer al cliente ni mantener relaciones futuras y permanentes con los mismos; la mayor parte de la empresa, la forma de negociar es cortoplacista debido a la falta de conocimiento de nuevas herramientas de gestión orientadas a la satisfacción del cliente, lo que con el tiempo encamina a una mayor rentabilidad y crecimiento empresarial.

Actualmente, la calidad del servicio es primordial debido a las exigencias de un moderno mercado y en constante evolución. Es posible inferir que, desde una perspectiva competitiva, se establecen principios, procedimientos y técnicas que buscan lograr un buen rango en la calidad de servicio.

Por otra parte, varias empresas tienen problemas al momento de retener clientes, una de las estrategias es fidelizar a los clientes; por ello, Hernández (2020) señala que para fidelizar a un cliente va más allá de la coherencia a largo plazo entre él y una empresa. Este es un sentimiento de empatía y apego de dichos productos o servicios proporcionados por la cita, y significa que los clientes prestan atención a los diversos métodos de comunicación de la empresa.

Según Tortoriello (2020) a nivel internacional, está demostrado que los servicios que prestan los dos gimnasios de Neuquén (Argentina) satisfacen las necesidades básicas y personales de sus usuarios, pero aún hay margen de progreso. La calidad del servicio ofrecido corresponde a su perspectiva del consumidor e indica la presencia de diversas circunstancias que influyen en el proceso, tales como: tecnología, innovación y mantenimiento de maquinaria, accesorios y equipos, esto representa una ventaja competitiva para la instalación frente a otros gimnasios de la zona. Por tanto, la calidad del servicio prestado en este gimnasio está severamente vinculado con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, los autores Reyes & Veliz (2021) mencionan que, la calidad del servicio es elemental para la ampliación de la compañía, es importante realizar evaluaciones para conocer las necesidades de los clientes. Durante un estudio en la

empresa de agua de Jipijapa, identificó factores que influye en la satisfacción del consumidor, como la actitud, la pronta respuesta, la atención personalizada y la comodidad de las instalaciones. Además, descubrimos que los clientes quieren modernizar sus máquinas y sistemas. En general, los clientes resultan satisfechos con dicho servicio y concluyen que se encontró una explicación afirmativa.

Asimismo, de acuerdo al autor Naranjo (2020) durante su investigación llevada a cabo, examinó que la calidad del servicio proporcionado por la corporación incumple por completo con las expectativas de los usuarios. Se identificaron áreas de mejora que deben ser evaluadas con el fin de ampliar la satisfacción de los usuarios. Es esencial implementar una variedad de estrategias para alinear el servicio ofrecido con las necesidades de los usuarios, el cual incluye mejorar la comunicación con los usuarios para comprender sus necesidades y expectativas, capacitar a todo el personal para elevar la calidad del interés al cliente, y llevar a cabo encuestas de satisfacción para evaluar el nivel que tan contento están los usuarios.

En relación con la fidelización del cliente, Camacho et al. (2020) destacaron el notable crecimiento del sector comercial en Barranquilla debido a la entrada de nuevos competidores, lo que ha desencadenado una competencia por la clientela. Como resultado, los supermercados han reorientado sus estrategias, colocando al cliente en el centro de atención y considerándolo como el protagonista de la historia. Por lo tanto, lo que los clientes opinen sobre la marca se convierte en un activo valioso.

En este sentido, es esencial que los grupos de autoservicio fortalezcan sus perspectivas enlazantes para establecer conexiones más estrechas con los consumidores. Esto les permitirá captar y retener clientes a plazos indefinidos, al mismo tiempo que cumplen sus anhelos y necesidades de manera efectiva. En última instancia, esto se traducirá en una mayor fidelización hacia la marca.

Por otro lado, en un estudio sobre estrategias post venta en el sector farmacéutico de Barranquilla, Villada et al. (2021) encontraron que el 51.5% de los clientes encuestados considera importante recibir asesoramiento sobre cómo utilizar un producto. Además, el 89% de los clientes dice que los laboratorios farmacéuticos

no brindan soporte, lo que puede afectar las relaciones con los clientes y crear una reputación negativa para las empresas farmacéuticas.

Además, López (2021) en su aplicación, explica una corporación llamada Brasilia S.A., en la encuesta realizada la mayor parte de los encuestados manifiestan estar satisfechos con la compañía y sus servicios, especialmente el cuidado y comodidad brindada tanto en las instalaciones como en los autobuses. Sin embargo, algunas personas no están satisfechas con el precio de la entrada, la atención del personal y la atención al cliente. Está claro que Brasilia enfrenta una dura competencia, lo que la obliga a fortalecer sus técnicas de fidelización. Muchas personas utilizan este servicio solo cuando otros servicios no están disponibles o cuando el precio se reduce debido a viajes estacionales, para no tener que pensar en utilizar otros servicios mejores, no es la mejor opción de todas.

Según la investigación de Arenas (2023) a nivel nacional, el 41.15% de los ciudadanos encuestados en Arequipa considera que el servicio eléctrico que aporta una empresa es "Muy Mala" o "Mala". Por otro lado, el 27.86% lo percibe como "Regular" y el 30.99% lo considera "Buena". Estos resultados determinan la satisfacción del cliente sumamente notable, ya que el 44.3 % de los interrogados se encuentran totalmente insatisfecho, el 23.7 % está parcialmente contento y el 32.0 % en cierto modo contento.

De igual manera, Saurin & Pomar (2020) realizaron un análisis entre calidad del servicio y la celeridad en M&R Servicios Postales, que se localiza en el distrito de Morales, San Martín. El coeficiente obtenido resultó en 0,377, lo que indica una positiva correlación de magnitud baja. También se analizó que la calidad del servicio guarda una relación a niveles bajos de rapidez y competitividad. Esto implica que, aunque la entidad es capaz de cubrir las penurias de clientes y brindar un servicio agradable, no es competitiva debido a la ausencia de respuesta rápida a los problemas que puedan surgir.

También, Sánchez (2020) menciona, el enlace entre calidad servicial y funcional de una caja de ahorros es del 95.9%, lo que indica una fuerte influencia directa. Esto

sugiere que la Caja de Ahorro y Crédito Sullana no brinda un buen servicio adecuado, lo que se refleja con percepción de los clientes que no están contentos con la atención a sus quejas, no reciben el servicio esperado y sienten inseguridad en las transacciones. Además, los clientes no sienten que sus intereses y necesidades sean tomados en cuenta y no están satisfechos con el servicio que esta entidad financiera brinda en semejanza con otras oficinas.

En cuanto a la fidelización de clientes, Maldonado & Ahumada (2023) en su investigación obtuvo como resultado que el plan de comercio y la fidelización de los clientes en las compañías de formación están correlacionadas positivamente. Esto sugiere que las acciones tomadas por las organizaciones en la industria minorista contribuyen al valor y el bienestar del usuario a través de la lealtad del cliente, lo que impacta positivamente el crecimiento organizacional.

También, se consideran los resultados obtenidos por Bravo & Martinto (2019) quienes realizaron este estudio descubrieron que implementar ciertas actividades en su plan de marketing relacional puede que mejore la retención del cliente. Esta mejora se reflejó con el contento de los alumnos en la escuela. Este nivel de satisfacción se refleja en la atención del personal y los profesores, y se refleja en comentarios positivos tanto de los profesores como de los propios estudiantes. Esto creó conexiones y experiencias gratificantes basadas en el valor percibido dentro de la facultad de artes y diseño gráfico empresarial.

Además, de acuerdo a Gonzales (2022) en su investigación ejecutada, menciona que hay relación directa positiva entre digital marketing y customer loyalty del Hotel El Pueblo, Ilo, por ello es importante un buen manejo de los sistemas digitales y promoción mediante ellos. Una tienda departamental es un establecimiento comercial que vende productos en diversas categorías, como ropa, zapatos, accesorios, electrónica y decoración del hogar.

Las tiendas departamentales permiten a los compradores encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar y comprar en un ambiente cómodo y conveniente. Además,

estas tiendas suelen contar con diferentes secciones y marcas famosas que brindan a los clientes una experiencia de compra completa y satisfactoria.

Estas tiendas cuentan con diferentes estrategias y tecnologías para solucionar los problemas que enfrentan. La calidad del servicio es atractiva para que los grandes almacenes fortalezcan la fidelidad de los clientes. Los compradores esperan respuestas amigables, eficientes, soluciones rápidas y efectivas a sus problemas. Cuando los clientes están felices con el servicio que reciben, es más probable que vuelvan a su tienda y aconsejen su marca a familiares y amigos.

Los empleados son un factor muy valioso en las grandes sociedades. Es importante que las empresas cuenten con la formación, la motivación y las herramientas necesarias para trabajar de forma efectiva y satisfactoria con sus clientes.

Por lo expuesto párrafos atrás, nace la obligación de responder las siguientes interrogantes de investigación. Pregunta general. ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la fidelización del cliente de una tienda por departamentos en la Provincia de Lima – 2023?; y las preguntas específicas: 1) ¿Cuál es la situación actual de la calidad de servicio que brinda una tienda por departamentos en la ciudad de Lima – 2023?; 2) ¿Cuál es la situación actual de la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en la ciudad de Lima – 2023?; 3) ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización actitudinal en una tienda por departamentos en Lima – 2023?; 4) ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización comportamental en una tienda por departamentos en Lima – 2023?; 5) ¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y fidelización de clientes en una tienda por departamentos en Lima – 2023?; 6) ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y fidelización de clientes en una tienda por departamentos en Lima – 2023?; 7) ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes en una tienda por departamentos en Lima – 2023?; 8) ¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y fidelización de clientes en una tienda por departamentos en Lima – 2023?; 9) ¿Cuál es la relación que existe entre empatía y fidelización de clientes en una tienda por departamentos en Lima – 2023?

Este estudio tiene relevancia práctica ya que es directamente aplicable a la industria minorista. Los resultados de este estudio pueden utilizarse para perfeccionar el servicio y su estrategia para fidelizar clientes. Para la fidelización la clave es una buena calidad del servicio. Al comprender cómo los grandes almacenes perciben y evalúan dicha variable puede conducir a mejoras que aumenten la felicidad del cliente.

Por otro lado, la fidelidad del cliente es base para el éxito de cualquier comercio. Un cliente leal no solo es más propenso a repetir compras, sino que también puede convertirse en un promotor de la marca. Por lo tanto, entender qué factores influyen en la lealtad del cliente puede ayudar a las tiendas departamentales a desarrollar estrategias más efectivas para retener a sus clientes.

Además, desde una perspectiva teórica, este estudio pretende servir como recurso para los futuros estudios relacionados con el servicio y la fidelidad del cliente. Dicha información obtenida de este estudio ayudara a las organizaciones a tomar decisiones relacionadas con el sector de tiendas departamentales con la intención de asegurar una óptima experiencia de adquirir y una adecuada fidelización de los clientes.

La metodología de este estudio implicará el uso de encuestas para recopilar datos de los clientes de las tiendas por departamento. Estos datos proporcionarán información sobre cómo los usuarios aprecian la calidad del servicio lo cual las variables impactan en su fidelidad hacia la tienda. Además, se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados. Esto permitirá identificar tendencias y patrones que pueden ser útiles para entender el vínculo de las variables.

En definitiva, este estudio tiene el potencial de proporcionar información valiosa que puede ser utilizada para mejorar el hábito de compra en las tiendas departamentales de Lima, Perú, lo cual puede resultar en un aumento de las ventas y la rentabilidad.

Por lo expuesto, los objetivos de investigación son los siguientes, Objetivo General: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023.

Asimismo, se tiene los objetivos específicos: 1) Describir la situación actual de la calidad de servicio de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023; 2) Describir la situación actual sobre la fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023; 3) Analizar la relación entre calidad de servicio y fidelización actitudinal de una tienda por departamentos en la provincia de Lima - 2023; 4) Analizar la relación entre calidad de servicio y fidelización comportamental de una tienda por departamentos en la provincia de Lima - 2023; 5) Analizar la relación entre tangibilidad y fidelización de clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima - 2023; 6) Analizar la relación entre confiabilidad y lealtad de una tienda por departamentos en la provincia de Lima - 2023; 7) Analizar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023; 8) Analizar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023; 9) Analizar la relación que existe entre la empatía y la fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023.

De la misma forma, se plantea como hipótesis de investigación las siguientes: Hipótesis General: H_1 . Existe relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023. H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023. Como hipótesis específicas: 1) H_1 : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización actitudinal de una tienda por departamentos en Lima – 2023. H_0 : La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización actitudinal de una tienda por departamentos en Lima – 2023; 2) H_1 : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización comportamental de una tienda por departamentos en Lima – 2023. H_0 : La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la fidelización comportamental de una tienda por departamentos en Lima – 2023; 3) H_1 : La tangibilidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023. H_0 : La tangibilidad no se relaciona

significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023; 4) H_1 : La confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023. H_0 : La confiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023; 5) H_1 : La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023. H_0 : La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023; 6) H_1 : La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023. H_0 : La seguridad no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023; 7) H_1 : La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023. H_0 : La empatía no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Las variables en estudio son esenciales en los negocios, y a lo largo de los años se han desarrollado antecedentes internacionales que provienen de investigaciones, modelos y estrategias exitosas de empresas líderes en diversas industrias.

Eskiler & Safak (2022) en su artículo investigado, tuvo como objetivo general probar las interacciones entre variables calidad y la fidelización de los servicios a los usuarios de un gimnasio en Turquía. Específicamente, el estudio tuvo un diseño descriptivo y representativo que no fue experimental, utilizando una técnica de muestra conveniente y se les administró un cuestionario autoadministrado. Según lo resuelto, se consiguió una correlación positiva de 0,838, la calidad de los servicios, la significancia de comunicación entre el cliente y el empleado, y la calidad de la interacción entre los clientes tienen un realce en la experiencia del beneficiario, lo que a su vez influye en su lealtad. En conclusión, mejorar la calidad de los servicios del servicio puede llevar a una interacción cliente-empleado y consumidor - consumidor en un alto nivel, como a su vez puede fomentar la lealtad del cliente.

Saricam (2022) en su artículo científico, investigó el enlace entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad en el rubro de productos minoristas en ropa deportiva. El método de investigación fue descriptivo y no positivo, utilizándose como herramientas de recolección de apuntes de un cuestionario y utilizando la escala SERVQUAL. Entonces resulta que dichas variables tuvieron una correlación positiva, incluso aspectos relacionados como los bienes físicos, la confiabilidad y la garantía, influye en el agrado del cliente, menos en la fidelidad. Además, al observar los datos del modelo ajustado utilizando las tres magnitudes de la escala, pudo concluir que la calidad de servicio puede considerarse como un constructo de segundo orden.

Khan et al. (2021) el propósito de su artículo científico era utilizar modelos de ecuaciones estructurales para comprender el lazo entre satisfacción y calidad del servicio de cliente cuando utilizan la banca móvil. Se empleó una técnica de muestra aleatorio para elegir a los integrantes potenciales y se desarrolló un cuestionario de investigación estructurado para recopilar datos de los interlocutores. Los resultados

indicaron que el uso de la banca móvil tiene una resonancia efectiva y considerable en el gusto del cliente en todas las dimensiones de la primera variable. En conclusión, los proveedores de servicios de banca móvil en Bangladesh deberían centrarse en todos los indicadores para la calidad, con especial énfasis en la capacidad de respuesta y la confiabilidad, para mejorar la satisfacción. Estos impactos ayudaran a los bancos a desarrollar estrategias y políticas para mejorar los servicios de banca móvil.

Supriyanto et al. (2021) el interés de su artículo académico fue indagar la impresión de la calidad sobre la fidelidad y evaluar como el contenido del cliente conlleva a la lealtad. El método utilizado es de tipo cuantitativo y diseño de indagación. Según los frutos obtenidos, la calidad del servicio influyó indirectamente en la confianza. Por lo tanto, el placer del cliente está estrechamente relacionado con la fidelidad del comprador.

Mai & Cuong (2021) cual propósito fue indagar el nexo entre calidad del servicio, lealtad y el agrado del comprador. Se utilizó un método de muestra por conveniencia, le propuso un modelo conceptual y se estimó la confiabilidad compuesta. Los resultados mostraron la figura de la marca, el contentamiento y la fidelidad del cliente es a causa del servicio cumplido. Concluye que el servicio con calidad actúa como antecedentes de otros factores de lealtad.

Bajo dichos antecedentes internacionales, podemos agregar investigaciones nacionales que nos ayudará en el resultado de dicha investigación, por ello, Gardi (2020) en su tesis, tuvo como propósito examinar la calidad de servicio en el supermercado de Breña. En que se realizó un estudio que radica en definir la conexión entre producto y servicio, con una perspectiva metodológico cualitativo y cuantitativo, los resultados muestran que la pesquisa obtenida sobre el objeto de estudio cumplió con criterios de credibilidad, confiabilidad y aplicabilidad, porque es más aceptado y ha logrado un alcance en los beneficiarios, pero es regular en la atención a los clientes, pues ellos esperaban más del personal de dicha entidad. Concluyó que, el servicio ofrecido por el Supermercado es en promedio regular debido a la falta de cuidado personalizada por parte del grupo en algunas ocasiones. Además, el comercio no está

preparado para transacciones en línea, dado a que los productos ofrecidos no se cumplan y los intervalos de entrega son superiores a lo establecido.

Continuando con los antecedentes de las variables a investigar, Nuñez (2023) tuvo la determinación de averiguar la conexión de calidad de servicio sobre la fidelización en una compañía de la habilidad gráfica durante el año 2021. El análisis se hizo mediante una metodología no experimentado, de tipo básico correlacional. Se emplearon técnicas de indagación y cuestionarios para la recopilación de datos. Respecto a lo resuelto para el objetivo general, se identificó una significancia positiva relacional entre las variables ($r= 0.405$). por ende, se admite la teoría alternativa y se retira la otra. Por otra parte, se descubrió que la tangibilidad está positivamente relacionada con la lealtad ($r= 0,335$), así como con la confiabilidad ($r= 0,511$), suficiencia de respuesta ($r= 0,356$), seguridad ($r= 0,278$) y empatía ($r= 0,262$). Por tanto, finaliza que, a medida que la empresa Imsergraf E.I.R.L. mejore sus estándares de calidad de servicio, también aumentarán los niveles de fidelización

En su artículo científico, Zuñiga & Diaz (2020) definieron investigar la conexión de la localización y la fidelización de consumidores de Oechle Juliaca. Para llevar a cabo esta averiguación, emplearon un procedimiento cuantitativo no experimentada con una orientación descriptivo y de relación. Se administró una encuesta utilizando una escala Likert. Sus resultados indicaron relación significativa entre posicionamiento, que incluye elementos como (la diferenciación de producto, servicio, personal; calidad del servicio, lealtad y la satisfacción) con la fidelización de consumidores, que abarca aspectos de información, comunicación y experiencia del cliente, con una significancia de 1%. Se concluyó que a medida de un avance el posicionamiento, asimismo aumenta la fidelización del cliente.

Lopez & Peña (2022) en su investigación científica, el objetivo fue hallar el enlace entre fidelización de clientes y la ventaja de un competidor en los negocios Alpanac. Se manejó una metodología aplicada y no experimental, de enfoque cuantitativo, recolección de datos mediante el cuestionario. Dentro de los hallazgos, se evidenció que la detención de clientes tiene una impresión significativa en la ventaja competitiva de la compañía, un porcentaje del 66.0%. Se llegó alcanzar un valor

bilateral de Sig. de 0.00, inferior que 0.05, lo que demuestra la aprobación de la suposición alternativa. En conclusión, se halló una firme conexión relevante entre la fidelidad y la ventaja organizacional, con un valor de Spearman de $r=0,831$.

Para Asayag & Picon (2023) el objetivo de su estudio científico es crear un vínculo para encajar la calidad de servicio con la lealtad del consumidor de Restobar Mezclas en Iquitos al 2022. Utilizaron métodos cuantitativos, diseños no experimentales, estudios descriptivos y correlacionales. Los resultados muestran un valor de correlación de 0,621** y la sigma bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05. En conclusión, se encontró un lazo importante en dicho estudio.

Lavalle (2022) investigó el vínculo entre calidad del servicio y la lealtad del consumidor en las gasolineras de Chimbote. Utilizó métodos cuantitativos, para reunir datos a través de indagación a los clientes y analizarlos para abordar sus preguntas de investigación. Los resultados muestran que se halló una explicación moderada positiva. Utilizando el coeficiente de Spearman en la prueba de hipótesis, el valor obtenido fue de 0.512, lo que respalda la hipótesis alternativa propuesta. En resumen, la calidad del servicio está estrechamente vinculado con la fidelidad de clientes en las estaciones de servicio.

En el contexto de misión empresarial y la excelencia en el servicio a la clientela, es fundamental comprender dos conceptos clave que ejercen un papel fundamental en la satisfacción y retención. Vamos a explorar en detalle la calidad del servicio, que se centra en entregar un servicio excepcional, y la fidelización, que busca mantener la retención y gozo del cliente a lo largo del tiempo.

Se analizaron especulaciones que respaldan la primera variable, como el modelo SERVQUAL. Según Estallo (2010) esta teoría, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se divide en dos componentes. El primero se centra a la manera en que los consumidores observan la calidad del servicio que reciben, mientras que el segundo aborda las deficiencias que pueden surgir en las organizaciones y que afectan al servicio ofrecido a los clientes. La proposición central de esta especulación

es que el agrado de los clientes depende de la diferencia entre sus expectativas y percepciones.

En cuanto a la teoría del marketing mix de las 7 Ps, para Naranjo & Comunica-web.com (2018) señalan que se trata de una estrategia de marketing ampliamente reconocida que se enfoca en cuatro elementos fundamentales: producto, precio, promoción y distribución. Este enfoque, según los autores, es especialmente adecuado para las empresas que venden productos, pero resulta difícil de aplicar en el sector de servicios. Por esta razón, años después de la introducción del modelo de las 4 Ps, Bernard Booms & Mary Bitner agregaron tres Ps adicionales al modelo: personas, proceso y prueba física, con el propósito de adaptarlo eficazmente al ámbito de los servicios.

Por otro lado, Quiñones & Vega (2014) explican que en 1989, surgió la teoría de la "servucción," desarrollada por Langeard y Eiglier, respondemos a la necesidad de externalizar la prestación de servicios desde la faceta de diseño hasta la entrega y evaluación. Servicio significa combinar los recursos humanos con una clara dirección de servicios y adaptar los elementos necesarios al tipo de servicio prestado. Su finalidad es establecer un sistema organizativo que permita el buen funcionamiento del proceso por completo.

En seguida, se describe los conceptos de la primera variable: Ramirez & Sánchez (2020) es el cliente quien determina la calidad del servicio, y las empresas se centran en satisfacer sus expectativas mediante el análisis de sus necesidades y deseos, estableciendo así su diferencia como una ventaja en el mercado. Para ello es necesario conocer aspectos como lo fiable, tangible, capacidad de solución o respuesta, certeza y empatía. Por otro lado, Castañeda (2022) sostiene que, para alcanzar un servicio satisfactorio al cliente, es necesario tomar medidas concretas para mejorar su experiencia. En la práctica, es importante implementar un conjunto consistente de medidas dentro de una estrategia claramente definida, esto ayudara a que su negocio crezca y se destaque en el mercado competitivo. Particularmente, Fontalvo et al. (2020) señala que, es particularmente importante para las empresas por que proporciona información sobre el comportamiento del consumidor. El

procesamiento de estos datos le permite medir la calidad en función de los resultados esperados y tomar medidas estratégicas para hacer crecer su negocio.

En relación con dichos conceptos, se hace énfasis a las 5 dimensiones de Ramirez & Sánchez (2020) a) La fiabilidad es la promesa de asistencia al cliente de manera precisa y confiable. b) La empatía es la capacidad de una empresa que ayuda a comprender las necesidades y brindar un servicio personalizado. c) La seguridad se manifiesta en el entendimiento de sus empleados y puede transmitir confianza y tranquilidad a sus clientes. d) Capacidad de respuesta demuestra una actitud en la que se realiza un servicio rápido y con fácil acceso a los clientes. e) La tangibilidad se define al aspecto de las instalaciones físicas, materia de comunicación, grupo y en especial del empleado cuando se prestan servicios de cualquier tipo.

También, se hace mención a las teorías de la segunda variable. Según Salas (2013), la teoría del Modelo de los 3 A's de Reichheld y Sasser este enfoque que enfatiza el interés de la fidelidad de los clientes, empleados y accionistas para el éxito empresarial en el sector de servicios, los 3 A's representan atracción, efecto y asociación. Estos conceptos describen las diferentes etapas del nexo de una empresa con los clientes, empleados y accionistas que son importantes para generar lealtad. Según esta teoría, las empresas que sean capaces de construir relaciones sólidas y duraderas con estos tres grupos tendrán una ventaja competitiva y lograrán importantes beneficios.

En otras teorías relacionadas con el tema de investigación, Bergamo (2022) menciona, el modelo de la experiencia del cliente descrito por Meyer y Schwager: la experiencia no tiene nada que ver con la cantidad de recursos proporcionados, sino con la propuesta de valor que aporta cada recurso. No tiene sentido darles a sus clientes una ventaja si no agrega valor cognitivo y emocional que los haga sentir especiales. La generación de emociones se destaca como un mecanismo que facilita a los clientes reconstruir experiencias acumuladas y construir otras nuevas.

La teoría del Modelo de la Cadena de Valor de la Lealtad, presentada por Zeithaml et al. (2001) asume que la lealtad del cliente esta influenciada por varios

factores que crean valores agregado para el cliente. Incluso la estrategia de marca más eficaz o la estrategia de fidelización de clientes más poderosas tendrán un impacto limitado si los clientes no obtienen valor de su negocio.

La equidad de valor se fortalece cuando la experiencia real de consumo supera las imaginaciones del cliente. Cada vez que un cliente utiliza y que queda satisfecho con un producto o servicio, la relación de valor se fortalece. Por lo tanto, Hernández (2020) menciona que la fidelización del cliente va más allá de una vinculación larga entre el consumidor y la compañía; implica una sensación de apego a todo lo ofrecido por la empresa (Actitud). Además, esto incorpora la atención continua del cliente a las diversas redes de comunicación de la empresa (Comportamiento). A su vez, Peiró (2021) la fidelización es la estrategia comercial que busca mantener la ligación constante entre el que se beneficia y el que ofrece sus servicios, evitando que sea atraído por nuevos servidores. Se basa en ofrecer recompensas a los clientes para fomentar su lealtad, promoviendo así una relación duradera con la marca. Para, Douglas da Silva et al. (2020) es el objeto del marketing de fidelización. Para lograrlo, se emplean técnicas como la personalización, la segmentación, la comunicación efectiva, el feedback y las recompensas. Estas estrategias buscan conservar interés y lealtad, fortaleciendo así la relación marca – cliente.

Esta segunda variable depende de 2 componentes claves, actitud y comportamiento, según Hernández (2020) la fidelización actitudinal se refiere a la predisposición del consumidor de una tienda, la cual está frecuentemente influenciada por la preferencia del cliente por la misma marca. Por otro lado, la fidelización comportamental se evidencia en el nivel de interacciones que ocurren entre el consumidor y la empresa, en particular las compras continuas de un producto y en la frecuencia de uso del mismo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La tipología del trabajo fue aplicada, según el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC, 2019) este tipo de investigación se utiliza para implementar los resultados de la investigación en situaciones reales, con el fin de resolver problemas concretos y satisfacer las necesidades prácticas de grupos específicos de personas o de la comunidad en general.

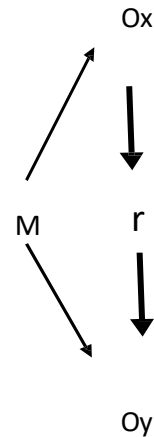
Se empleó el método cuantitativo, el cual consistió en la recopilación y análisis de datos numéricos y cuantificables. Para Hernández et al. (2018) este método posibilita la precisa medición de variables, la identificación de patrones estadísticos y la extrapolación de resultados a grupos más extensos. Resulta especialmente beneficioso al intentar establecer conexiones entre variables y validar hipótesis de forma rigurosa.

3.1.2. Diseño de investigación:

Según Hernández et al. (2018) se eligió el enfoque de investigación no experimental, puesto que no hubo ninguna ejecución deliberada de variables para realizar el análisis.

Debido a que el objetivo del estudio fue reconocer y examinar las variables en una situación específica, con la finalidad de observar y explicar las características que se presentan cuando ocurre la situación en cuestión, se clasificó como un estudio descriptivo de tipo transversal, alcance seccional. Asimismo, trató de un estudio correlacional porque pudo evaluar la magnitud del relato que existe entre las variables.

M : muestra
Ox : Variable cuantitativa
r : relación
Oy : Variable cuantitativa



La recolección de información es bibliográfica, ya que, se buscó información de diferentes autores.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Calidad de Servicio

- **Definición conceptual:** Ramirez & Sánchez (2020) , y las compañías se centran en satisfacer sus expectativas mediante el análisis de sus necesidades y deseos, estableciendo así su diferencia como una ventaja en el mercado. Para ello es necesario conocer aspectos como la credibilidad y la especificidad, suficiencia de contestación, protección y empatía.
- **Definición operacional:** La investigación se evaluó mediante 5 dimensiones, D1: tangibilidad, D2: fiabilidad, D3: capacidad de respuesta, D4: seguridad, D5: empatía
- **Indicadores:** **D1:** Apariencia del personal, Infraestructura. **D2:** Cumplir promesas, Completar servicios dentro del periodo prometido, disolución del tema. **D3:** capacidad para ayudar, Rapidez de atención, Disposición para resolver dudas. **D4:** Entendimiento del servicio, cortesía del personal. **D5:** cuidado personalizado, Atención al usuario.
- **Escala de medición:** Escala ordinal.

Variable Fidelización del Cliente:

- **Definición conceptual:** Hernández (2020) señala que la lealtad del cliente aparte de una relación duradera entre un cliente y una sociedad. Sugiere un sentido de familiaridad y conexión (actitud) hacia los productos y servicios equilibrados por la entidad. Esto también incluye la atención continua del cliente a las diversas redes de comunicación (comportamientos) de la empresa.
- **Definición operacional:** D1: Fidelidad actitudinal, D2: Fidelidad comportamental.
- **Indicadores:** D1: I1. Opciones de primera compra, I2. Experiencia Emocional con clientes, I3. Recomendaciones familiares, I4. Recomendaciones generales. D2: I1. Resistencia a cambiar de abastecedor por la utilidad, I2. Resistencia a cambiar de proveedor por las ofertas, I3. Repetir de compra.
- **Escala de medición:** Escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Mediante la Camara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021) de los 32.6 millones de la población total del Perú, el 36.1% realizan compras en línea, el 32% de ellos utiliza como medio de abono la tarjeta de crédito, el 40% la tarjeta de débito y un 28% pagos sin tarjeta. De acuerdo al último censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2023) San Juan de Lurigancho cuenta con 1 millón 245 mil residentes. Para dicha indagación se consideró el tamaño de habitantes 10000 clientes de las sedes de una tienda de departamento en dicho distrito.

- **Criterios de inclusión:** Clientes activamente económicos, con acceso a redes sociales, páginas web, buen historial crediticio, independientes, comprometidos o convivientes, que compren al menos 1 vez al mes en dichas tiendas.
- **Criterios de exclusión:** Clientes inactivamente económicos, que no realicen compras por internet o compren 1 vez cada 2 meses.

3.3.2. Muestra:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Índice de confiabilidad = 1.96

p = Prob. de acierto = 0.5

q = Prob. de fracaso = 0.5

E = error permisible = 5% = 0.05

N = Población = 10000

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Luego:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = 369.95 = 370$$

3.3.3. Muestreo: Hernández et al. (2018) se utilizó un método de probabilidad aleatoria simple. Esto refiere que cada asociado de la aldea tiene las mismas probabilidades de ser elegido para la investigación en el proceso de muestreo.

3.3.4. Unidad de análisis: Consumidores de las tiendas por departamentos de lima activamente económicos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A fin de realizar una averiguación se realizó una encuesta, esto se debe a que se puede recolectar mayor cantidad de información utilizando como instrumento el cuestionario. Esta herramienta se crea haciendo preguntas específicas para recuperar datos.

Validación:

Se sometió el instrumento a la evaluación de expertos para su validación correspondiente.

Confiabilidad:

Se aplicó el Coeficiente de Alfa de Cronbach para la fiabilidad, según Hernández et al. (2018) esta herramienta requiere una sola practica y se requiere en medir las respuestas de los encuestados a los ítems del instrumento. Una vez completada la encuesta, se recopilaron todas las respuestas para su análisis adecuado.

Una medición es confiable porque se puede aplicar repetidamente a la misma persona y obtener resultados similares.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad calidad de servicio

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>0.916</u>	<u>14</u>

Nota: Propia elaboración

Muy alta

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de fidelización de cliente

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>0,860</u>	<u>12</u>

Nota: Propia elaboración

Muy alta

3.5. Procedimientos

Se realizó una encuesta formulada por 26 preguntas el cuál fue aprobado por juicio de expertos con la finalidad su uso, se ejecutó la encuesta de manera virtual y presencial. Se rellenó la data en el Excel y se procedió a ejecutar cada objetivo en el software SPSS V27, se analizó e interpretó cada desenlace, tanto el análisis estadístico descriptivo como el inferencial, para poder comparar con los resultados de otros estudios y posterior a ello dar conclusiones al problema de la averiguación.

3.6 Método de análisis de datos

Prueba de coeficiente rho de Spearman: Hernández et al. (2018) esta es una medición correlacionada de variables en el grado de medición ordinal (ambas). Esta prueba maneja jerarquía y cifras ordinales para cada equipo objetivo y confronta estos rangos.

Gráficos: Ayuda a que la información que recopila sea más interactiva, colorida y atractiva. Las tablas estadísticas, por su parte, aportan una teoría esencial sobre las variables objeto de análisis a partir de las respuestas de la investigación realizada.

Software SPSS: Se utilizó un software especializado para procesar los datos. La información de la encuesta será analizada y presentada en una base de datos. Los

programas estadísticos utilizados son: paquetes estadísticos para ciencias sociales (SPSS), versión actual SPSSvs. 19, licencia ilimitada.

3.7 ASPECTOS ÉTICOS:

De acuerdo al desarrollo, esta iniciativa permite lograr una buena y honesta responsabilidad según las pruebas que realizan las Normas Nacionales y Reglamentos Universitarios, para su correcto desarrollo. “Los investigadores manifiestan un serio compromiso con su investigación y por ellos declaran que todo lo desarrollado en este estudio es cierto desde las etapas iniciales hasta los resultados obtenidos” (UCV, 2020).

Derecho de Autor: La investigación es fundamental para el éxito en cualquier proyecto, por lo que es crucial considerar los posibles conflictos de intereses y abordarlos adecuadamente. Como autores de la investigación, tenemos la responsabilidad de garantizar su preparación adecuada para lograr resultados precisos y confiables, y quienes lo escribimos somos propios de nuestra elaboración. CONCYTEC (2019).

IV. RESULTADOS

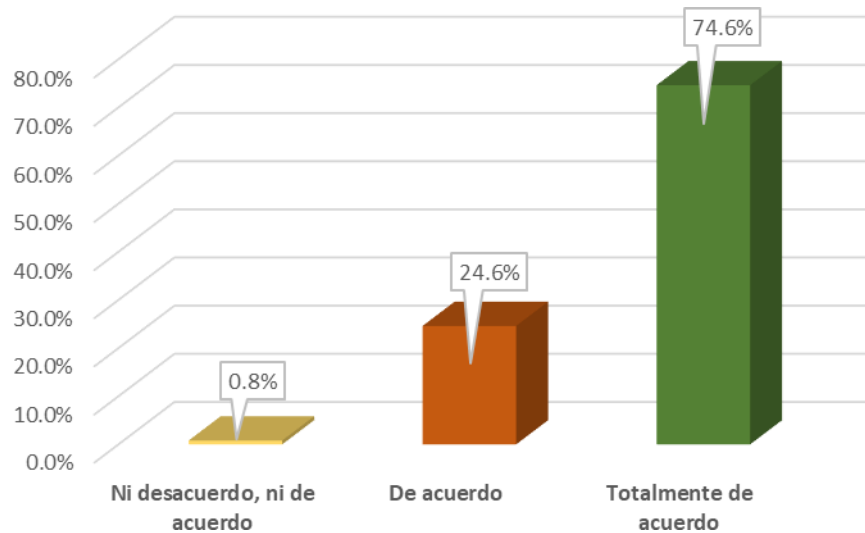
4.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

Tabla 3

Dimensión: Tangibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni desacuerdo, ni de acuerdo	3	,8	,8	,8
	De acuerdo	91	24,6	24,6	25,4
	Totalmente de acuerdo	276	74,6	74,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

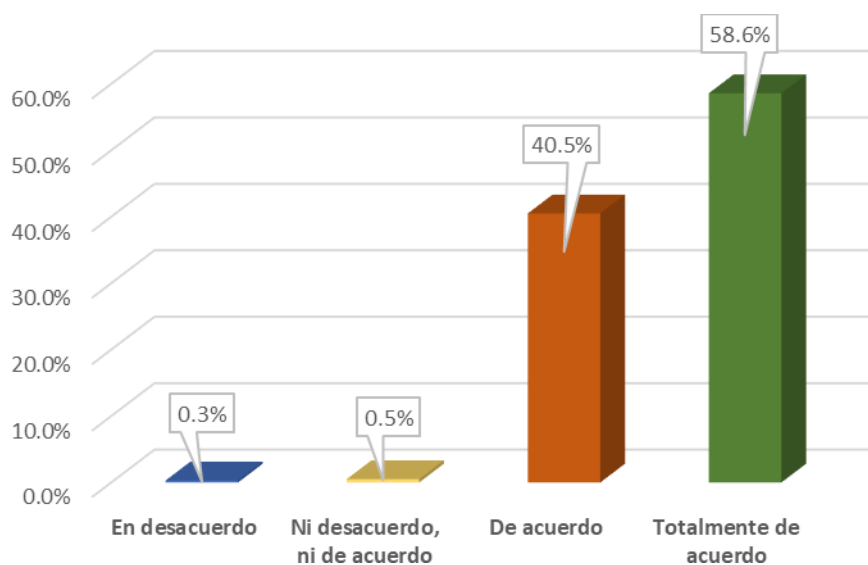
Figura 1: Tangibilidad



De la tabla 3 y figura 1 sobre la Tangibilidad, se observa que el 74.6% de los indagados quedan “Totalmente de acuerdo”, 24,6% están “De acuerdo”, y el 0,8% optan por decir “Ni desacuerdo, ni de acuerdo”, dichos resultados muestran un adecuado servicio hacia los clientes.

Tabla 4*Dimensión: Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni desacuerdo, ni de acuerdo	2	,5	,5	,8
	De acuerdo	150	40,5	40,5	41,4
	Totalmente de acuerdo	217	58,6	58,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 2: Fiabilidad

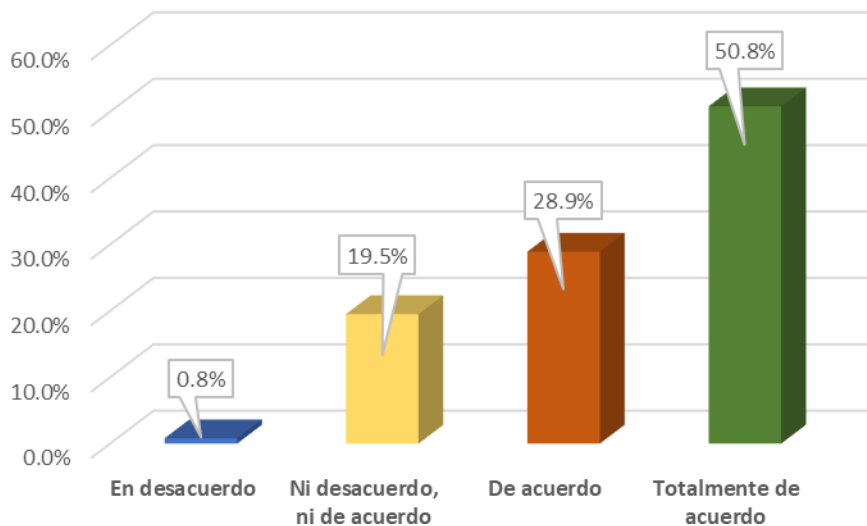
De la tabla 4 y figura 2 sobre la Fiabilidad, se puede observar que el 58,6% de los investigados están “Totalmente de acuerdo”, el 40,5% están “De acuerdo”, el 0,5% optan por decir “Ni desacuerdo, ni de acuerdo”, y un 0,3% “En desacuerdo”.

Tabla 5

Dimensión: Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Ni desacuerdo, ni de acuerdo	72	19,5	19,5	20,3
	De acuerdo	107	28,9	28,9	49,2
	Totalmente de acuerdo	188	50,8	50,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 3: Capacidad de Respuesta



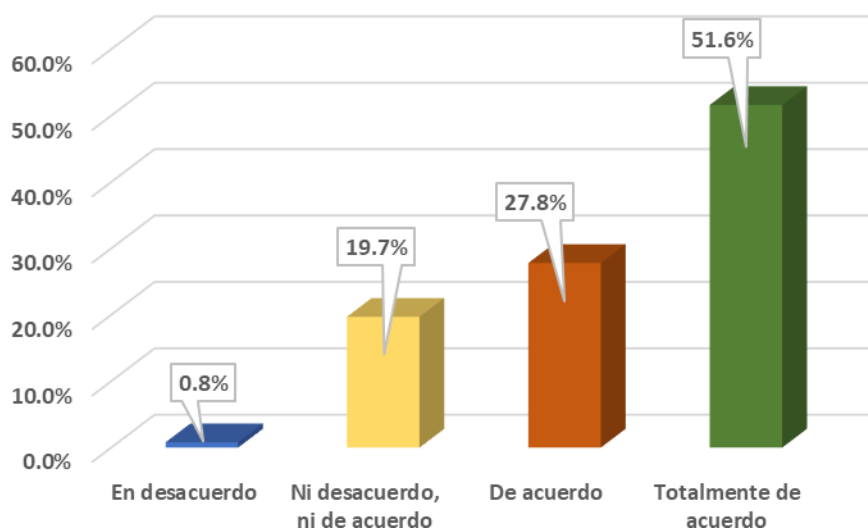
De la tabla 5 y figura 3 sobre Capacidad de respuesta, se observa que el 50,8% de los interrogados están “Totalmente de acuerdo”, el 28,9% están “De acuerdo”, el 19,5% optan por decir “Ni desacuerdo, ni de acuerdo”, y el 0,8% “En desacuerdo”, dichos resultados muestran un adecuado servicio hacia los clientes.

Tabla 6

Dimensión: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Ni desacuerdo, ni de acuerdo	73	19,7	19,7	20,5
	De acuerdo	103	27,8	27,8	48,4
	Totalmente de acuerdo	191	51,6	51,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

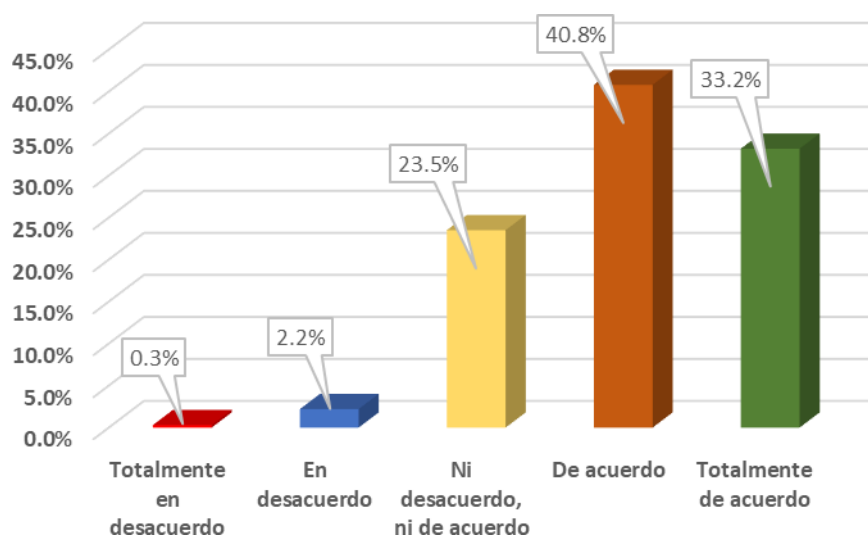
Figura 4: Seguridad



De la tabla 6 y figura 4 sobre Seguridad, muestra que el 51,6% de los entrevistados están “Totalmente de acuerdo”, el 27,8% están “De acuerdo”, el 19,7% optan por decir “Ni desacuerdo, ni de acuerdo”, y el 0,8% “En desacuerdo”, dichos resultados muestran un adecuado servicio hacia los clientes.

Tabla 7*Dimensión: Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	8	2,2	2,2	2,4
	Ni desacuerdo, ni de acuerdo	87	23,5	23,5	25,9
	De acuerdo	151	40,8	40,8	66,8
	Totalmente de acuerdo	123	33,2	33,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 5: Empatía

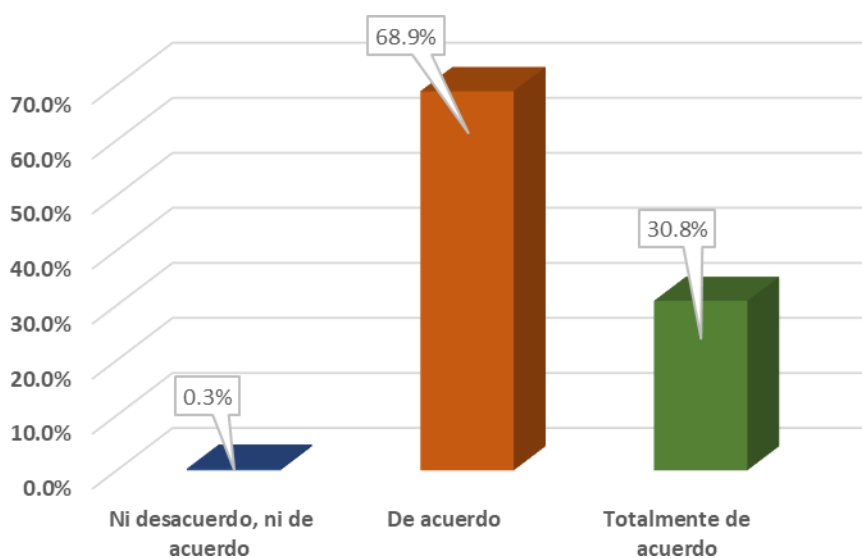
De la tabla 7 y figura 5 sobre Empatía, se observa que el 33,2% de indagados consideran estar “Totalmente de acuerdo”, el 40,8% están “De acuerdo”, el 23,5% “Ni desacuerdo, ni de acuerdo”, el 2,2% “En desacuerdo” y un 0,3% “Totalmente en desacuerdo”, por eso se entiende una empatía positiva por parte de los colaboradores.

Tabla 8

Dimensión: Fidelidad Actitudinal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni desacuerdo, ni de acuerdo	1	,3	,3	,3
	De acuerdo	255	68,9	68,9	69,2
	Totalmente de acuerdo	114	30,8	30,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 6: Fidelidad Actitudinal



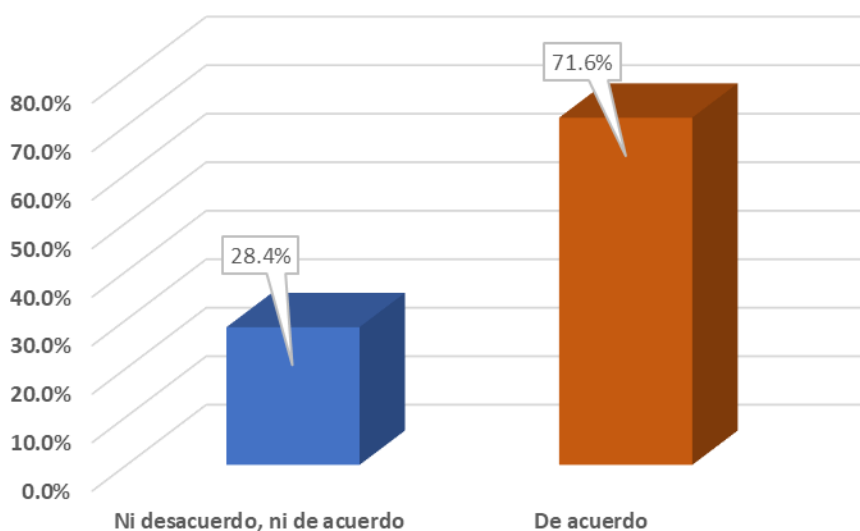
De la tabla 8 y figura 6 sobre Fidelidad actitudinal, muestra el 30,8% de los indagados indican estar “Totalmente de acuerdo”, el 68,9% están “De acuerdo” y el 0,3% “Ni desacuerdo, ni de acuerdo”.

Tabla 9

Disposición: Fidelidad Comportamental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni desacuerdo, ni de acuerdo	105	28,4	28,4	28,4
	De acuerdo	265	71,6	71,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 7: Fidelidad Comportamental



De la tabla 9 y figura 7 sobre Fidelidad comportamental, se observa que el 71,6% de los encuestados quedaron “De acuerdo” y el 28,4% están en “Ni desacuerdo, ni de acuerdo”

4.2. Análisis inferencial de los resultados obtenidos

4.2.1. Objetivo General: Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023.

Tabla 10

Correlación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes

			Calidad de Servicio	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-0,021
		Sig. (bilateral)	.	0,688
		N	370	370
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	-0,021	1,000
		Sig. (bilateral)	0,688	.
		N	370	370

Elaboración propia en SPSS V27

De la tabla 10, la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojó un valor de -0,021. Esto sugiere una correlación negativa muy débil entre calidad del servicio y fidelización del cliente. Por otro lado, la importancia bilateral fue de 0,688, lo que, al ser mayor que 0,05, lleva a la aprobación de la hipótesis nula y al rechazo de la hipótesis de trabajo.

4.2.2. Objetivos Específicos:

4.2.2.1. Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización actitudinal de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023.

Tabla 11

Correlación entre calidad de servicio y fidelización actitudinal

			Calidad de Servicio	Dimensión 1: Fidelidad Actitudinal
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,052
		Sig. (bilateral)	.	0,318
		N	370	370
Dimensión 1: Fidelidad Actitudinal	Dimensión 1: Fidelidad Actitudinal	Coeficiente de correlación	0,052	1,000
		Sig. (bilateral)	0,318	.
		N	370	370

Elaboración propia en SPSS V27

Según los datos de la tabla 11, al desarrollar la prueba de hipótesis, se obtuvo un valor de 0,052. Esto sugiere una relación positiva tolerante entre la calidad del servicio y la fidelidad actitudinal. Además, la significancia bilateral fue de 0,318, lo que, al ser inferior que 0,05, conlleva a la aceptación de la argumentación de trabajo y al negar de la hipótesis nula.

4.2.2.2. Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización comportamental de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023.

Tabla 12

Correlación entre calidad de servicio y fidelidad comportamental

			Calidad de Servicio	Dimensión 2: Fidelidad Comportamental
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-0,062
		Sig. (bilateral)	.	0,234
		N	370	370
	Dimensión 2: Fidelidad Comportamental	Coeficiente de correlación	-0,062	1,000
		Sig. (bilateral)	0,234	.
		N	370	370

Elaboración propia en SPSS V27

Las respuestas de la tabla 12 manifiestan una conexión negativa moderada entre la calidad del servicio y la fidelidad comportamental, con un coeficiente de -0,062. La significancia bilateral fue de 0,234, indicando la validación de la hipótesis de trabajo y el rechazo de la hipótesis invalida, al ser menor que 0,05.

4.2.2.3. Determinar la relación entre la tangibilidad y fidelización de cliente de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023.

Tabla 13

Correlación entre tangibilidad y fidelización de cliente

			Dimensión 1: Tangibilidad	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Dimensión 1: Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	-0,029
		Sig. (bilateral)	.	0,577
		N	370	370
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	-0,029	1,000
		Sig. (bilateral)	0,577	.
		N	370	370

Elaboración propia en SPSS V27

La tabla 13 muestra una relación negativa leve de -0,029 entre tangibilidad y fidelización del cliente. También una significancia bilateral de 0,577, mayor que 0,05, la hipótesis nula es aceptada y la hipótesis de trabajo es rechazada.

4.2.2.4. Determinar la relación entre la fiabilidad y fidelización de cliente de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023.

Tabla 14

Correlación entre fiabilidad y fidelización de cliente

		<i>Correlaciones</i>	
		Dimensión 2: Fiabilidad	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Dimensión 2: Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	370
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	-0,028
		Sig. (bilateral)	0,590
		N	370

Elaboración propia en SPSS V27

A partir de los datos de la tabla 14, se encontró un coeficiente de $r=-0,028$. Esto sugiere una relación negativa leve. Además, la significancia bilateral fue de 0,590, al superar 0,05, se admite la hipótesis nula y se niega la hipótesis de trabajo.

4.2.2.5. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de cliente de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023.

Tabla 15

Correlación entre capacidad de respuesta y fidelización de cliente

			Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	0,029
		Sig. (bilateral)	.	0,583
		N	370	370
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	0,029	1,000
		Sig. (bilateral)	0,583	.
		N	370	370

Elaboración propia en SPSS V27

En la tabla 15, se encontró una correlación de 0,029 entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente. Esto indica una relación positiva leve. Con una significancia bilateral de 0,583, superior que 0,05, aceptando hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis de trabajo.

4.2.2.6. Determinar la relación entre seguridad y fidelización de cliente de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023.

Tabla 16

Correlación entre seguridad y fidelización de cliente

			Dimensión 4: Seguridad	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Dimensión 4: Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	0,004
		Sig. (bilateral)	.	0,935
		N	370	370
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	0,004	1,000
		Sig. (bilateral)	0,935	.
		N	370	370

Elaboración propia en SPSS V27

Los datos de la tabla 16 revelan una correlación de 0,004 para seguridad y fidelización del cliente, indicando una relación muy baja positiva. Con una significancia bilateral de 0,935, mayor que 0,05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la de trabajo.

4.2.2.7. Determinar la relación entre empatía y fidelización de cliente de una tienda por departamentos en la provincia de Lima – 2023.

Tabla 17

Correlación entre empatía y fidelización de cliente

			Dimensión 5: Empatía	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Dimensión 5: Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	-0,029
		Sig. (bilateral)	.	0,578
		N	370	370
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	-0,029	1,000
		Sig. (bilateral)	0,578	.
		N	370	370

Elaboración propia en SPSS V27

La tabla 17 revela un coeficiente de correlación de -0,029 sobre la empatía y fidelización, indicando una relación negativa baja. Con una significancia bilateral de 0,578, mayor que 0,05, se rechaza la hipótesis de trabajo.

V. DISCUSIÓN

Próximamente, se enseñan los resultados, contrastándolos con investigaciones realizadas por diversos autores, cuales pueden diferir o coincidir con los hallazgos de este estudio.

En cuanto al objetivo general, se encontró una relación negativa demasiado baja entre calidad de servicio y fidelización de cliente, ya que el factor de correlación dio $-0,021$, por otra parte, la significancia bilateral fue de $0,688$ que siendo mayor a $0,05$, resuelve que, se rechaza la hipótesis de trabajo.

No obstante, respecto a lo resuelto para el objetivo general, Nuñez (2023) identificó una significancia positiva relacional entre las variables ($\rho = 0.405$) mencionando que, a medida que la empresa Imsergraf E.I.R.L. mejore sus estándares de calidad de servicio, también aumentarán los niveles de fidelización. Así mismo, Eskiler & Safak (2022) obtuvo una correlación positiva de $0,838$ entre calidad y la fidelización de los servicios a los usuarios de un gimnasio en Turquía. En conclusión, mejorar la calidad de los éxitos del servicio puede llevar a una interacción cliente-empleado y consumidor - consumidor en un alto nivel, como a su vez puede fomentar la lealtad del cliente. Estos hallazgos respaldan lo expresado por Castañeda (2022) quien afirma que, para lograr un servicio al cliente satisfactorio, es fundamental implementar acciones concretas para mejorar su experiencia. En la práctica, resulta crucial adoptar un conjunto coherente de medidas dentro de una estrategia bien definida, lo que contribuirá al crecimiento y destacamento de su negocio en el mercado competitivo. Además, el Modelo de los 3 A's de Reichheld y Sasser, según Salas (2013), enfatiza la relevancia de la fidelidad de clientes, empleados y accionistas para el éxito en el sector de servicios. Los 3 A's son atracción, efecto y asociación, y describen las etapas clave de la relación de una empresa con estos grupos, siendo esenciales para construir la lealtad.

En base al resultado del primer objetivo específico, resulta una relación positiva media para calidad de servicio y la fidelidad actitudinal ($0,052$), por otra parte, la significancia bilateral fue de $0,318$ aceptando la hipótesis de trabajo. Estos hallazgos

están en consonancia con las afirmaciones de Lavalle (2022) quien obtuvo relación positiva significativa. Esto sugiere que la ejecución de estrategias efectivas de marketing relacional conduce a una mejora en los niveles de fidelización de las personas. Sin embargo, Gardi (2020) en su trabajo resuelve que el servicio proporcionado por el supermercado es mediocre en general debido a la falta de atención personalizada por parte del personal en ciertas ocasiones. Además, el establecimiento no está equipado para transacciones en línea, ya que los productos ofrecidos no se corresponden y los tiempos de entrega exceden lo establecido. Estos hallazgos respaldan lo expresado por Hernández (2020) la fidelización del cliente no se limita a una relación prolongada entre el consumidor y la empresa; también implica un sentimiento de conexión con todo lo que la corporación ofrece.

A propósito, al objetivo basado entre calidad de servicio y fidelidad comportamental, existe una relación negativa moderada (-0,062), la sig. bil. (0,234), aceptando la hipótesis de trabajo. Esto se contrasta por, Supriyanto et al. (2021) según los frutos obtenidos, la calidad del servicio influyó indirectamente en la fidelidad. Por lo tanto, el placer del cliente está estrechamente relacionado con la fidelidad del comprador. También se refuerza por Mai & Cuong (2021) quien hace mención sobre la figura de la marca, el contentamiento y la fidelidad del cliente es a causa del servicio cumplido. Además, para Peiró (2021) la fidelización es la estrategia comercial que persigue mantener una conexión continua entre quienes se benefician y quienes ofrecen servicios, evitando que los clientes sean atraídos por nuevos proveedores. Se fundamenta en proporcionar recompensas a los clientes para estimular su lealtad, lo que promueve una relación duradera con la marca.

Según los resultados del tercer objetivo específico arrojó un Rho de Sperman de -0,029, además que la significancia bilateral 0,577, resuelve que no hay relación entre tangibilidad y fidelización del cliente. Esto difiere a lo expuesto por Zuñiga et al. (2020) quienes indicaron que existe relación entre posicionamiento, que incluye elementos como (la diferenciación de producto, servicio, personal; calidad del servicio, lealtad y satisfacción del cliente) con la fidelización de consumidores, que abarca aspectos de información, comunicación y experiencia del cliente. Lozada (2022)

determinó que, la calidad del servicio ejerce importancia en la fidelización de dicha empresa, destacando que la tangibilidad mostró un nivel de importancia de 0.000 y un coeficiente de determinación de 0.417. Estas respuestas se apoyan a lo dicho por Ramirez & Sánchez (2020) la tangibilidad se refiere al aspecto de las instalaciones físicas, la materialidad de la comunicación, los equipos y, especialmente, al personal cuando se proporcionan servicios de cualquier índole.

Cuanto, a la fiabilidad y la fidelización, el resultado fue de -0,028, indicando una relación negativa baja, por otra parte, la significancia bilateral 0,590. Por otro lado, en su estudio sobre la estrategia de fidelización y su impacto en la retención de clientes en Plásticos Perú Alfa S.R.L., Anyosa & Martínez (2021) halló deficiencias en la atención al cliente, ya que el 72% de los encuestados expresaron sentir que no reciben un trato adecuado. Por consiguiente, manifestaron la necesidad de algún tipo de descuento en línea por parte de la compañía. No acorde, Lopez & Peña (2022) halló una correlación alta positiva entre fidelidad y la ventaja organizacional, con un valor Spearman de $r=0,83$. Dentro de los hallazgos, se evidenció que la detención de clientes tiene una impresión significativa en la ventaja competitiva de la compañía. Dichos resultados refuerzan la teoría de Ramirez & Sánchez (2020) la fiabilidad es la promesa de asistencia al cliente de manera precisa y confiable.

En cuanto al quinto objetivo específico, se obtuvo una relevancia bilateral de 0,583 además de una relación positiva baja, aceptando la hipótesis nula. Por el contrario, Cárdenas (2021) su resultado del Rho de Spearman arrojó un nivel del 93%, evidenciando una correlación directa y significativamente positiva entre ambas variables. Por otra parte, Khan et al. (2021) el propósito de su artículo científico era utilizar modelos de ecuaciones estructurales para comprender el lazo sobre satisfacción y la calidad del servicio del cliente cuando utilizan la banca móvil. Los proveedores de servicios de banca móvil en Bangladesh deberían centrarse en todos los indicadores para la calidad, con especial énfasis en la capacidad de respuesta y la confiabilidad, para mejorar la satisfacción. Estos impactos ayudaran a los bancos a desarrollar estrategias y políticas para mejorar los servicios de banca móvil. Por lo mencionado, se hace énfasis a la teoría de Ramirez & Sánchez (2020) la suficiencia

demuestra una actitud en la que se realiza un servicio rápido y con fácil acceso a los clientes.

En cuanto al sexto objetivo específico, se encontró una correlación de 0.004, señalando relación positiva muy baja entre seguridad y fidelidad de cliente, por otra parte, la significancia bilateral fue de 0,935, no habiendo relación. Mientras que, en el estudio de Gallardo & Hirpahuanca (2021), se encontró una relación de magnitud media y directamente proporcional con un $Rho = 0.652$. Esto implica que un incremento en la seguridad conlleva un aumento proporcional en la fidelización. Además, Ordóñez et al. (2020) sugiere que la seguridad, integridad y responsabilidad de los funcionarios que cooperan en la campaña de fidelización tienen un mayor valor económico y social en la conservación de relaciones sólidas con la empresa, en comparación con aquellos que no participan en el programa. Esto se basa en la teoría de Ramirez & Sánchez (2020) la seguridad se manifiesta en el entendimiento de sus empleados y puede transmitir confianza y tranquilidad a sus clientes.

En referencia al séptimo objetivo específico, se halló una conexión negativa baja (-0.029) entre la empatía y fidelización. Además, una significancia bil. de 0.578, aceptando la hipótesis alterna y al rechazo de la otra. Por otro lado, López (2022) muestra el lazo entre cada dimensión de la calidad del servicio y la variable de fidelización osciló entre una relación positiva moderada y una correlación positiva fuerte. Además, los autores Segura & Ramírez (2022), en su exploración "Calidad de servicio y Fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022", revela una relación positiva (0.242). Los resultados tienen base en la teoría de Ramirez & Sánchez (2020) señalando la empatía como la idoneidad de una corporación para entender las necesidades y ofrecer un servicio personalizado.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que hay una relación muy baja y negativa sobre calidad del servicio y la fidelización del cliente (-0.021) y una significancia bilateral de 0.688. Esto implica aceptar la hipótesis alterna, indicando que, aunque la calidad del servicio sea buena, no garantiza la fidelización del cliente, ya que encuentran otros factores que influyen en su retención.

Segundo. En el primer objetivo específico, se identificó una conexión positiva media de 0,052 entre fidelidad actitudinal y calidad de servicio, por otra parte, la significancia bilateral fue de 0,318 aceptando la hipótesis de trabajo, con énfasis que, la actitud del cliente respecto a la recomendación de la tienda depende del servicio que sus colaboradores demuestren.

Tercero. En el segundo objetivo específico, se identificó un vínculo negativo moderado de -0,062 entre la primera variable y fidelización comportamental, la significancia bilateral fue de 0,234 aceptando la hipótesis de trabajo. Sería ideal brindar una atención superior que, con el tiempo, conduzca más clientes fieles y a la mejora de la reputación.

Cuarto. Sobre el tercer objetivo, se identificó una conexión negativa baja de -0,029 entre tangibilidad y fidelización de cliente, ausente en la relación con una significancia bilateral de 0,577.

Quinto. Sobre el cuarto objetivo específico, se identificó una relación negativa baja (-0,028) entre fiabilidad y fidelización de cliente, por otra parte, la significancia bilateral fue de 0,590 rechazando la hipótesis de trabajo, por tal motivo se hace énfasis que, si la credibilidad es mayor, la lealtad de consumidores aumentará.

Sexto. En relación al quinto objetivo específico se identificó una conexión positiva baja (0,029), entre la segunda variable y capacidad de respuesta, por otra parte, la significancia bilateral fue de 0,583 que siendo mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis de trabajo, indicando a que, a medida que la habilidad de resolver problemas de la empresa mejore, aumentará la retención de clientes.

Séptimo. Cuanto al sexto objetivo específico se identificó un nexo positivo muy bajo de 0,004, entre seguridad y la segunda variable, por otra parte, la significancia bilateral fue de 0,935 que siendo mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis trabajo.

Octavo. Para séptimo objetivo específico se identificó una conexión negativa baja de -0,029, la significancia bilateral fue de 0,578 entre fidelización de cliente y empatía, demostrando que no existe relación entre ambas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Ya que no se observa una conexión importante entre ambas variables, se sugiere al gerente, realizar evaluaciones periódicas de cómo aprecian sus consumidores la calidad del servicio que se les proporciona. Estos resultados les proporcionarán información sobre el grado de fidelidad y les permitirán realizar los ajustes necesarios para retener o atraer a clientes fieles. Esto, a su vez, generará efectos positivos que repercutirán en el rendimiento de la empresa.
2. Dado que se ha conseguido una relación positiva moderada, se recomienda a la gerencia enfocarse en mejorar el servicio ofrecido por los colaboradores de la tienda. Esto es crucial ya que la actitud del cliente hacia la recomendación de la tienda está influenciada por la calidad de servicio proporcionado por el empleado.
3. Respecto al vínculo adversa entre la calidad de servicio y la fidelidad comportamental, se recomienda a los directivos de la empresa sostener una evidencia constante mediante encuestas periódicas a sus consumidores. Además, se sugiere la creación de manuales de procesos de calidad de servicio para abordar las deficiencias identificadas en la evaluación.
4. Se recomienda a la gerencia examinar en detalle los componentes que inciden a la apreciación de tangibilidad por parte de los beneficiarios, lo cual se refiere a cómo estos perciben las condiciones físicas, equipos y materiales tangibles de la empresa. Es posible que aspectos específicos de la tangibilidad estén afectando la fidelidad del cliente, por lo que podrían abordarse mediante mejoras en la infraestructura física, la presentación de productos o servicios, o la comunicación de la marca.
5. Se exhorta a la gerencia analizar en detalle los factores que afectan cómo los clientes perciben la fiabilidad del comercio, que se refiere a su suficiencia para cumplir consistentemente con promesas y compromisos hacia los clientes. La empresa podría mejorar su fiabilidad en áreas específicas, como la calidad

uniforme del producto o servicio, el cumplimiento de periodo de entrega y la rápida respuesta a las solicitudes y quejas de los clientes.

6. Se recomienda a la gerencia o área específica la identificación de áreas de mejora específicas y el plan de estrategias para la mejora en la capacidad de atender rápidamente la exigencia de los clientes.
7. Se sugiere realizar un examen de cómo las percepciones de seguridad de los clientes impactan en su lealtad hacia la empresa. Esto podría incluir la revisión detallada de las medidas específicas de seguridad implementadas por la empresa, como sistemas de protección de datos, políticas de privacidad, garantías de devolución de productos, entre otros. También sería beneficioso obtener comentarios directos de los clientes para comprender más a fondo sus inquietudes y expectativas en relación a la seguridad.
8. Se recomienda a la gerencia capacitar al personal en empatía y habilidades de servicio al cliente, Fomentar una cultura organizacional centrada en el consumidor e Implementar sistemas de retroalimentación y seguimiento, estas recomendaciones pueden ayudar a la gerencia a cultivar relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.

REFERENCIAS

- Arenas, S. (2023). *Calidad de servicios eléctricos y su influencia en satisfacción de usuarios en una empresa pública distribuidora de electricidad, Arequipa, 2023* [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/122456/Arenas_MS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asayag, A. M., & Picon, B. J. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de Mezclas Restobar, Iquitos 2022*.
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/8982>
- Anyosa, E., & Martínez, 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*.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6105/E.Anyola_J.Martinez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=yç
- Bao, C. L., Marcelo, M. L., Gutierrez, M. B., Bardales, R. V., Corcino, F. E., & Huamanyauri, W. (2020). *Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco-Perú*. *Gaceta Científica*, 6(2), 104-114. <https://doi.org/10.46794/gacien.6.2.787>
- Bergamo, F. (2022). *Gestão da experiência e relacionamento com o cliente*. Editora Senac São Paulo.
- Bravo, C., & Martinto, P. C. P. (2019). *ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LA CARRERA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN*. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.26495/re.v1i2.1117>
- Camacho, C. E., Fontalvo Cerpa, W., Martínez Juvené, J., & Cantillo Guerrero, E. (2020). *Marketing de fidelización en las empresas del sector retail en Barranquilla, Colombia. Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones, 2020*, ISBN 978-958-5169-10-4, págs. 76-97, 76-97.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9033393>
- CAPECE. (2021). *Observatorio Ecommerce Perú 2022-2023—Los datos oficiales de la industria*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico.
<https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Cardenas, D. (2021). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ALCOMEX CAJAMARCA E.I.R.L. Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, AÑO 2019* [Tesis].
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4235/Tesis%20Denisse%20C%C3%A1rdenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castañeda, S. (2022). *¿Qué es la calidad de servicio? Concepto, tipos y medición*. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/calidad-de-servicio/>
- CONCYTEC. (2019). *Código Nacional de la Integridad científica*. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, & LATAM. (2020). *Marketing de fidelización: 3 casos y sus aprendizajes*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-de-fidelizacion/>
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). *Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services*. *Physical Culture and Sport*, 94(1), 21-34. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>
- Estallo, M. Á. G. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial.
- Fontalvo, T. J., De La hoz-Dominguez, E. J., & De La Hoz, E. (2020). *Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia*. *Información tecnológica*, 31(4), 27-34. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Gardi, V. (2020). *Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima 2019* [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41623/Gardi_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallardo, S., & Hirpahuanca, M. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE LIMA NORTE - COMAS, 2021* [Universidad Privada del Norte]. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30545/Gallardo%20Enco%2c%20Stefani%20Maria%20-%20Hirpahuanca%20Berrocal%2c%20Maritza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales Sanchez, L. D. (2022). *Marketing digital y fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106049>
- Hernández, S. D. R. P. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), Article 45. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Hernández, Sampieri, & Mendoza. (2018). Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* | RUDICS. <https://virtual.cuautitlan.uam.mx/rudics/?p=2612>

- INEI. (2023). *POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA SUPERA LOS 10 MILLONES 151 MIL HABITANTES*. Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://m.inei.gob.pe/media/Men uRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-006-2023-inei.pdf
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). *Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model*. *Global Business Review*, 22(1), 85-100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Lavalle, O. (2022). *RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS ESTACIONES DE SERVICIO DE COMBUSTIBLE EN CHIMBOTE, PERU* [Tesis]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018_72759328_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lozada, E. (2022). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente en una empresa privada de esparcimiento del distrito Santiago de Surco, 2022* [Universidad Cesar Vallejo]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94021/Lozada_ZEC-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Lopez, K., & Peña, C. (2022). *Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98169/Lopez_RK S-Pe%3%b1a_SCA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Lopez, J. (2022). *Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82215/Lopez_CJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, L. V., Laura, V., Causil, S., & Stefany, C. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes para la empresa Brasilia S.A.* <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/03e42f48-aff3-4bda-8c7f-72a0cfedd53c>
- Mai, D., & Cuong, D. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Maldonado, C., & Ahumada, K. F. (2023). *Sales strategies and customer loyalty in a virtual training company*. *SCIÉND0*, 26(3), 275-280. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.040>

- Naranjo. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31521/1/04%20ADP.pdf>
- Nuñez, C. (2023). *CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA, 2021* [Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1da4e34a-579f-4645-b1d6-65ad62ee13d5/content>
- Ordóñez, E. M., Narváez, C. I., & Erazo, J. C. (2020). *El sistema financiero en Ecuador: Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 195.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.693>
- Peiró, R. (2021). *Programa de fidelización*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/programa-de-fidelizacion.html>
- Ramirez, Y., & Sánchez, L. (2020). *La calidad de servicios, una breve revisión teórica*. [Trabajo de investigación].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3658/Lorena_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, L. M., & Veliz, M. N. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. Polo del Conocimiento, 6(4), Article 4.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Salas, J. M. A. (2013). *Control 2.0*. Profit Editorial.
- Sánchez, J. (2020). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020* [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53739/S%c3%a1nchez_ZJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saricam, C. (2022). *Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market*. Autex Research Journal, 22(2), 184-193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
- Saurin, S., & Pomar, L. (2020). *Calidad de Servicio y Capacidad de Respuesta al Cliente en M & R Servicios Postales S.R.L, San Martín 2020* [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65877/Saurin_SV-Pomar_SLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Segura, M. M., & Ramirez, G. J. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la Pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima—Perú), 2022* [Universidad Científica del Sur]. <https://doi.org/10.21142/tl.2022.2636>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). *Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. Cogent Business & Management, 8(1), 1937847.* <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tortoriello, M. F. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente: Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén.* <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/15816>
- UCV. (2020). *CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.* <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Villada, J. D., Rico, H. M., & Corporación Universitaria Americana. (2021). *Estrategias post venta para fidelizar clientes en el sector farmacéutico de Barranquilla. Adgnosis, 10(10), 129-140.* <https://doi.org/10.21803/adgnosis.10.10.474>
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy.* Simon and Schuster
- Zuñiga, M., & Diaz, V. (2020). *Posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda «Oechsle» Juliaca, 2020* [UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN]. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6341/Marleny_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: Cuadro de Operacionalización. “Calidad de servicio y fidelización de cliente en una tienda por departamento en Lima – Perú 2023”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	
CALIDAD DE SERVICIO	Ramirez & Sánchez (2020) es el cliente quien determina la calidad del servicio, y las compañías se centran en satisfacer sus expectativas mediante el análisis de sus necesidades y deseos, estableciendo así su diferencia como una ventaja en el mercado. Para ello es necesario conocer aspectos como la fiabilidad y la especificidad, capacidad de contestación, seguridad y empatía.	TANGIBILIDAD	APARIENCIA DEL PERSONAL	1; 2; 3	
			INSTALACIONES VISUALMENTE ATRACTIVAS		
		FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO DE LO PROMETIDO	4; 5; 6	
			CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO		
			SOLUCIÒN DE PROBLEMAS		
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	DISPOSICION DE AYUDA	7; 8;9	
			RAPIDEZ DEL SERVICIO		
		SEGURIDAD	CONOCIMIENTO DEL SERVICIO	10; 11	
			AMABILIDAD DEL PERSONAL		
		EMPATÌA	ATENCIÒN PERSONALIZADA	12; 13; 14	
INTERÈS POR EL CLIENTE					

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Hernández (2020) señala que la lealtad del cliente va más allá de una relación duradera entre un cliente y una sociedad. Sugiere un sentido de familiaridad y conexión (actitud) hacia los productos y servicios proporcionados por la empresa. Esto también incluye la atención continua del cliente a las diversas redes de comunicación (comportamientos) de la empresa	FIDELIDAD ACTITUDINAL	PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA	1; 2; 3 y 4	ORDINAL
			EXPERIENCIA EMOCIONAL CON EL CLIENTE		
			RECOMENDACIÓN EN GENERAL		
			RECOMENDACIÓN A FAMILIARES		
		FIDELIDAD COMPORTAMENTAL	RESISTENCIA AL CAMBIO DE PROVEEDOR POR EL SERVICIO	5: 6 y 7	
			RESISTENCIA AL CAMBIO DE PROVEEDOR POR LAS OFERTAS		
REPETICION DE COMPRA					

Anexo 2: Matriz de consistencia. “Calidad de servicio y fidelización de cliente en una tienda por departamento en Lima – Perú 2023”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables, Dimensiones e Indicadores		Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Calidad de Servicio		ORDINAL
			Dimensiones	Indicadores	
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en la Provincia de Lima – 2023?	Determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización de cliente de una tienda por departamentos en Lima - 2023	<p>H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente de una tienda por departamentos en Lima - 2023</p> <p>H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente de una tienda por departamentos en Lima - 2023</p>	TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • APARIENCIA DEL PERSONAL • INSTALACIONES VISUALMENTE ATRACTIVAS 	
			FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • CUMPLIMIENTO DE LO PROMETIDO • CONCLUYE EL SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO • SOLUCIÒN DE PROBLEMAS 	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> • DISPOSICION DE AYUDA • RAPIDEZ DEL SERVICIO 	
			SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • CONOCIMIENTO DEL SERVICIO • AMABILIDAD DEL PERSONAL 	
			EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> • ATENCIÒN PERSONALIZADA • INTERÈS POR EL CLIENTE 	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Fidelización de Cliente	
			Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el nivel actual que existe de la calidad de servicio que brinda una tienda por departamentos en la ciudad de Lima – 2023?	Describir el nivel actual que existe de la calidad de servicio que brinda una tienda por departamentos en la ciudad de Lima – 2023		FIDELIDAD ACTITUDINAL	<ul style="list-style-type: none"> • PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA • EXPERIENCIA EMOCIONAL CON EL CLIENTE • RECOMENDACIÓN EN GENERAL • RECOMENDACIÓN A FAMILIARES
¿Cuál es el nivel actual que existe en la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en la ciudad de Lima – 2023?	Describir el nivel actual que existe en la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en la ciudad de Lima – 2023			
¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y fidelización de clientes en una tienda por departamentos en Lima – 2023?	Analizar la relación que existe entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023	<p>H₁: La tangibilidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p> <p>H₀: La tangibilidad no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p>	FIDELIDAD COMPORTAMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • RESISTENCIA AL CAMBIO DE PROVEEDOR POR EL SERVICIO • RESISTENCIA AL CAMBIO DE PROVEEDOR POR LAS OFERTAS • REPETICIÓN DE COMPRAS

<p>¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y fidelización de clientes en una tienda por departamentos en Lima – 2023?</p>	<p>Analizar la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p>	<p>H₁: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p> <p>H₀: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p>			
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes en una tienda por departamentos en Lima – 2023?</p>	<p>Analizar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p>	<p>H₁: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p> <p>H₀: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p>			
<p>¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y fidelización de</p>	<p>Analizar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los</p>	<p>H₁: La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes</p>			

<p>clientes en una tienda por departamentos en Lima – 2023?</p>	<p>clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p>	<p>de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p> <p>H₀: La seguridad no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p>			
<p>¿Cuál es la relación que existe entre empatía y fidelización de clientes en una tienda por departamentos en Lima – 2023?</p>	<p>Analizar la relación que existe entre la empatía y la fidelización de los clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p>	<p>H₁: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p> <p>H₀: La empatía no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de una tienda por departamentos en Lima – 2023</p>			

Anexo 3: Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado encuestado, mediante el presente cuestionario se pretende obtener información para efectuar un estudio sobre la calidad de servicio y fidelización de cliente de una tienda por departamento preferido de su localidad. Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

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

CALIDAD DE SERVICIO					
Dimensión de Tangibilidad					
	1	2	3	4	5
1. ¿Los colaboradores de la tienda utilizan un uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional?					
2. ¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?					
3. ¿El ordenamiento de los productos es correcta para una fácil visualización de sus productos?					
Dimensión de Fiabilidad					
4. ¿La empresa cumple con el servicio de entrega de los productos adquiridos por el cliente en función al tiempo prometido?					
5. ¿La empresa concluye la venta de productos al crédito en el plazo que promete hacerlo?					
6. ¿Si los clientes tienen problemas, los empleados se preocupan por solucionarlo?					
Dimensión de Capacidad de respuesta					
7. ¿Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo?					

8. ¿El personal como vendedores, verificadores de créditos y gestores de cobranza se muestran siempre dispuesto a responder las preguntas?					
9. ¿El personal les brinda siempre un servicio rápido a los clientes?					
Dimensión de Seguridad					
10. ¿El personal cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa?					
11. ¿Los colaboradores, son amables, y les brindan un buen trato a sus clientes?					
Dimensión de Empatía					
12. ¿La empresa les ofrece una atención personalizada a sus clientes?					
13. ¿El personal administrativo atiende con amabilidad y predisposición?					
14. ¿Los colaboradores se interesan en conocer las necesidades de los clientes?					

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
Dimensión de Fidelidad actitudinal					
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera a la tienda como su primera opción de compra?					
2. ¿Tuvo una buena experiencia durante su compra en la tienda?					
3. ¿Su expectativa en la tienda fueron cumplidas correctamente a comparación de otras?					
4. ¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en la tienda?					
5. ¿Diría cosas positivas sobre la tienda?					
6. ¿Recomendaría a la tienda a cualquier otra persona que busque su consejo?					
Dimensión de Fidelidad comportamental					
7. ¿Permanecería con la empresa, aun si otra tienda le ofreciera una alternativa de servicio mejor?					

8. ¿Los servicios brindados superan a las de otra tienda?					
9. ¿Permanecería con la empresa, aun si otra tienda le ofreciera una alternativa de oferta mejor?					
10. ¿Las ofertas de los productos superan a las de otra tienda?					
11. ¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en la tienda?					
12. ¿En su próxima visita a la tienda, invertiría más en la compra productos/servicios?					

Anexo 4: Base de Datos Prueba Piloto

Variable 1: Calidad de Servicio

Preguntas	Dimensión 1: Tangibilidad			Dimensión 2: Fiabilidad			Dimensión 3: Capacidad de Respuesta			Dimensión 4: Seguridad		Dimensión 5: Empatía			TOTAL VARIABLER
E1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	66
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
E3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	62
E4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
E5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
E6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	64
E8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
E9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53
E10	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
E11	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	65
E12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	67
E13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
E14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	64
E15	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	60
E16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	64
E18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
E19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	66
E20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%	
	Válido	Excluido ^a		
	20	0	100,0	,0
Total	20		100,0	

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	14

Variable 2: Fidelización de Cliente

	Dimensión 1: Fidelidad Actitudinal						Dimensión 2: Fidelidad Comportamental						TOTAL
E1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
E2	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	50
E3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
E4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
E5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
E6	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	46
E7	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
E8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
E9	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	48
E10	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	44
E11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
E12	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	50
E13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
E14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
E15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
E16	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	46
E17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
E18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
E19	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44
E20	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	43

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARI/
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARI/
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
- Registro

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	12

Anexo 5: Validación por juicio de expertos.

Validación Interna

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO

Primera dimensión / subcategoría: Dimensión de tangibilidad

Objetivos de la dimensión: Evaluar la dimensión de tangibilidad, ver la capacidad de solución o respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apariencia del personal	¿Los colaboradores de la tienda utilizan un uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional?	4	4	4	
Instalaciones visualmente atractivas	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	4	3	4	
	¿El ordenamiento de los productos es correcta para una fácil visualización de sus productos?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la fiabilidad el cumplimiento al cliente de manera precisa y confiable

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de lo prometido	¿La empresa cumple con el servicio de entrega de los productos adquiridos por el cliente en función al tiempo Prometido?	3	3	4	
Concluye el servicio en el tiempo prometido	¿La empresa concluye la venta de productos al crédito en el plazo que promete hacerlo?	4	4	4	
Solución de problemas	¿Si los clientes tienen problemas, los empleados se preocupan por solucionarlo?	3	3	4	

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: Analizar la capacidad de respuesta, realizar un servicio rápido y con fácil acceso a los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición de ayuda	¿Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo?	4	4	4	
	¿El personal como vendedores, verificadores de créditos y gestores de cobranza se muestran siempre dispuesto a responder las preguntas?	4	4	4	
Rapidez del servicio	¿El personal les brinda siempre un servicio rápido a los clientes?	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la confianza y tranquilidad hacia los clientes durante su permanencia en la tienda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del servicio	¿El personal cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa?	4	4	4	
Amabilidad del personal	¿Los colaboradores, son amables, y les brindan un buen trato a sus clientes?	4	3	4	

Quinta dimensión / subcategoría: EMPATÍA

Objetivos de la dimensión: Evaluar el interés del colaborador por brindar información de los productos o servicios brindados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personaliza	¿La empresa les ofrece una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	
	¿El personal administrativo atiende con amabilidad y predisposición?	4	3	4	
Interés por el cliente	¿Los colaboradores se interesan en conocer las necesidades de los clientes?	4	4	4	

Variable/categoría: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**Primera dimensión / subcategoría: FIDELIDAD ACTITUDINAL**

Objetivos de la dimensión: Evaluar la actitud del cliente por los productos o servicios ofrecidos y si éste volvería a la tienda.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Primera opción de compra	¿Considera a la tienda como su primera opción de compra?	4	4	4	
Experiencia emocional con el cliente	¿Tuvo una buena experiencia durante su compra en la tienda?	4	3	4	
	¿Su expectativa en la tienda fueron cumplidas correctamente a comparación de otras?	4	4	4	
Recomendación en general	¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en la tienda?	4	3	4	
	¿Diría cosas positivas sobre la tienda?	4	4	4	
Recomendación a familiares	¿Recomendaría a la tienda a cualquier otra persona que busque su consejo?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: FIDELIDAD COMPORAMENTAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el comportamiento del cliente por los productos o servicios ofrecidos y si éste volvería a la tienda.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resistencia al cambio de proveedor por el servicio	¿Permanecería con la empresa, aun si otra tienda le ofreciera una alternativa de servicio mejor?	4	4	4	
	¿Los servicios brindados superan a las de otra tienda?	4	3	4	
Resistencia al cambio de proveedor por las ofertas	¿Permanecería con la empresa, aun si otra tienda le ofreciera una alternativa de oferta mejor?	4	4	4	
	¿Las ofertas de los productos superan a las de otra tienda?	4	3	4	
Repetición de compra	¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en la tienda?	4	4	4	
	¿En su próxima visita a la tienda, invertiría más en la compra de productos/servicios?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. África Calanchez Urribari

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración Mención Gerencia Industrial

11 de enero del 2024



Firma del evaluador
C.E. 00577454

Validación Externa

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO

Primera dimensión / subcategoría: Dimensión de tangibilidad

Objetivos de la dimensión: Evaluar la dimensión de tangibilidad, ver la capacidad de solución o respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apariencia del personal	¿Los colaboradores de la tienda utilizan un uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional?	4	3	3	
Instalaciones visualmente atractivas	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	4	4	4	
	¿El ordenamiento de los productos es correcta para una fácil visualización de sus productos?	4	3	3	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la fiabilidad el cumplimiento al cliente de manera precisa y confiable

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de lo prometido	¿La empresa cumple con el servicio de entrega de los productos adquiridos por el cliente en función al tiempo Prometido?	4	3	3	
Concluye el servicio en el tiempo prometido	¿La empresa concluye la venta de productos al crédito en el plazo que promete hacerlo?	4	3	3	
Solución de problemas	¿Si los clientes tienen problemas, los empleados se preocupan por solucionarlo?	4	3	3	

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: *Analizar la capacidad de respuesta, realizar un servicio rápido y con fácil acceso a los clientes*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición de ayuda	¿Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarlo?	4	4	4	
	¿El personal como vendedores, verificadores de créditos y gestores de cobranza se muestran siempre dispuesto a responder las preguntas?	4	3	3	
Rapidez del servicio	¿El personal les brinda siempre un servicio rápido a los clientes?	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la confianza y tranquilidad hacia los clientes durante su permanencia en la tienda.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento del servicio	¿El personal cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa?	4	3	3	
Amabilidad del personal	¿Los colaboradores, son amables, y les brindan un buen trato a sus clientes?	4	3	3	

Quinta dimensión / subcategoría: EMPATÍA*Objetivos de la dimensión: Evaluar el interés del colaborador por brindar información de los productos o servicios brindados.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personaliza	¿La empresa les ofrece una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	
	¿El personal administrativo atiende con amabilidad y predisposición?	4	4	4	
Interés por el cliente	¿Los colaboradores se interesan en conocer las necesidades de los clientes?	4	3	3	

Variable/categoría: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**Primera dimensión / subcategoría: FIDELIDAD ACTITUDINAL***Objetivos de la dimensión: Evaluar la actitud del cliente por los productos o servicios ofrecidos y si éste volvería a la tienda.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Primera opción de compra	¿Considera a la tienda como su primera opción de compra?	4	4	4	
Experiencia emocional con el cliente	¿Tuvo una buena experiencia durante su compra en la tienda?	4	4	4	
	¿Su expectativa en la tienda fueron cumplidas correctamente a comparación de otras?	4	3	3	
Recomendación en general	¿Animaría a sus amigos y familiares a comprar en la tienda?	4	4	4	
	¿Diría cosas positivas sobre la tienda?	4	4	4	
Recomendación a familiares	¿Recomendaría a la tienda a cualquier otra persona que busque su consejo?	4	3	3	

Segunda dimensión / subcategoría: FIDELIDAD COMPORTAMENTAL

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el comportamiento del cliente por los productos o servicios ofrecidos y si éste volvería a la tienda.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resistencia al cambio de proveedor por el servicio	¿Permanecería con la empresa, aun si otra tienda le ofreciera una alternativa de servicio mejor?	4	3	3	
	¿Los servicios brindados superan a las de otra tienda?	4	4	4	
Resistencia al cambio de proveedor por las ofertas	¿Permanecería con la empresa, aun si otra tienda le ofreciera una alternativa de oferta mejor?	4	3	3	
	¿Las ofertas de los productos superan a las de otra tienda?	4	4	4	
Repetición de compra	¿Por el servicio brindado, usted volvería a comprar en la tienda?	4	4	4	
	¿En su próxima visita a la tienda, invertiría más en la compra de productos/servicios?	4	3	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Salazar Gonzales Manuel Fernando

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Doctor en Gerencia

25 de enero del 2024



Firma del evaluador
D.N.I. 16656681

Anexo 6: Prueba de normalidad

Calidad de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1: Tangibilidad	,462	370	,000
Dimensión 2: Fiabilidad	,379	370	,000
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta	,317	370	,000
Dimensión 4: Seguridad	,322	370	,000
Dimensión 5: Empatía	,218	370	,000

Fidelización de cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1: Fidelidad Actitudinal	,319	370	,000
Dimensión 2: Fidelidad Comportamental	,188	370	,000

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Calidad de Servicio y Fidelización de los Clientes de una Tienda por Departamentos en la Provincia de Lima – 2023
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
AUTORES:
Parra Cordova, Ingrid Emily (orcid.org/0000-0001-7708-2372)
Ramirez Alvarez, Jardiel Piero (orcid.org/0009-0003-9854-3248)
ASESORA:
Dra. Calanchuez Urbani, África del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de organizaciones
LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social
LIMA - PERÚ
2023

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	hdl.handle.net	5 %
2	Entregado a Universida...	5 %
3	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
4	Entregado a Universida...	2 %
5	Entregado a Universida...	1 %

9	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
10	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
11	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
12	repositorio.usmp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
13	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
14	Submitted to Universidad Continental <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
15	Submitted to uncedu <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
16	repositorio.udaff.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
17	Submitted to Universidad Alas Peruanas <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
18	core.ac.uk <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
19	repositorio.upn.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

www.lareferencia.info

Fuente de Internet

<1 %

22

www.metarevistas.org

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.cientifica.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1 %

26

Morillo Moreno, Marysela Coromoto. "La Relevancia del Turismo en el Estado Merida, Venezuela: La Calidad del Servicio en los Alojamientos turisticos Como Estrategia de Competitividad", Universidad de La Laguna (Canary Islands, Spain), 2022

Publicación

<1 %