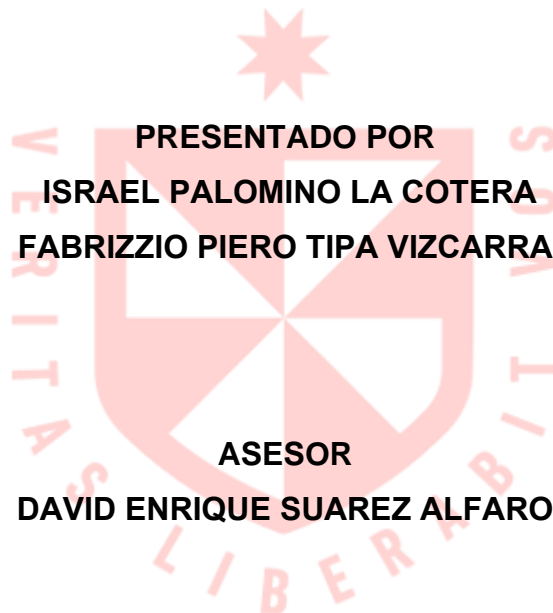




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA
EBALKA EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR,
LIMA, 2023**



**PRESENTADO POR
ISRAEL PALOMINO LA COTERA
FABRIZIO PIERO TIPA VIZCARRA**

**ASESOR
DAVID ENRIQUE SUAREZ ALFARO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA EBALKA EN
EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, LIMA, 2023**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR
ISRAEL PALOMINO LA COTERA
FABRIZIO PIERO TIPA VIZCARRA**

**ASESOR
MG. DAVID ENRIQUE SUAREZ ALFARO**

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedicamos la presente investigación a Dios, nuestro padre celestial, quien nos brindó la fortaleza y la sabiduría para poder enfrentar este gran reto académico. A nuestros padres, hermanos y a nuestros familiares quienes siempre creyeron en nosotros y nos apoyaron durante todo este largo proceso; gracias a su constante aliento y motivación es que hemos logrado superarnos día a día y cumplir con uno de nuestros objetivos profesionales que era obtener la titulación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos y cuidarnos a cada uno de nosotros y a nuestras familias.

También, agradecemos a nuestros familiares, amigos, docentes y cada una de las personas que fueron parte durante nuestra etapa académica y durante el desarrollo de la presente investigación.

De la misma manera, agradecemos a nuestro asesor M. David Enrique Suarez Alfaro por su entera disposición al guiarnos, orientarnos y prepararnos en este proceso de titulación y lograr una satisfactoria realización de la investigación a la empresa EBALKA.

Finalmente, queremos agradecer a nuestra casa de estudios, la Universidad de San Martín de Porres, por todas las enseñanzas brindadas y los momentos vividos dentro del campus universitario que nos permitieron formarnos con un alto nivel de calidad educativa para seguir desarrollándonos profesionalmente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	20
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	20
1.1.1 Antecedentes Internacionales	20
1.1.2 Antecedentes Nacionales	22
1.2 Bases Teóricas	25
1.2.1 Calidad de Servicio	25
1.2.2 Fidelización de los clientes	37
1.3 Definición de Términos Básicos.....	49
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	51
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas	51
2.1.1 Hipótesis General	51
2.1.2 Hipótesis específicas.....	51
2.2 Variables	51
2.2.1 Variable 1	51
2.2.2 Variable 2	52
2.3 Definición Operacional	52
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	55
3.1 Diseño Metodológico	55
3.1.1 Enfoque	55
3.1.2 Tipo	55
3.1.3 Alcance.....	55
3.1.4 Diseño	56
3.2 Diseño Muestral.....	56
3.2.1 Población.....	56
3.2.2 Muestra.....	57

3.2.3	Tipos de Muestreo	58
3.3	Técnicas de Recolección de Datos	58
3.3.1	Técnica	58
3.3.2	Instrumento.....	58
3.3.3	Confiabilidad y validez	59
3.4	Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información	60
3.5	Aspectos Éticos.....	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		61
4.1	Resultados de la Investigación	61
4.1.1	Descripción de la muestra	61
4.1.2	Análisis Descriptivo.....	61
4.1.3	Confiabilidad y validez del instrumento	89
4.1.4	Análisis Inferencial.....	92
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS		101
5.1	Discusión de resultados.....	101
CONCLUSIONES		106
RECOMENDACIONES		108
FUENTES DE INFORMACIÓN		110
ANEXOS.....		119
ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA		120
ANEXO II: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....		124
ANEXO III: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS		129
ANEXO IV: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS		132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional de variable 1.	53
Tabla 2. Definición operacional de variable 2.	54
Tabla 3. La tienda Ekalka tiene establecido un protocolo de atención hacia sus clientes (saludo de bienvenida, presentación personal, consulta de necesidades, asesoría personalizada, agradecimiento y despedida).	62
Tabla 4. El personal de la tienda Ebalka brinda un trato amable y cordial a sus clientes.	63
Tabla 5.	64
Tabla 6. La tienda Ebalka cuenta con la capacidad de personal necesaria para atender a sus clientes.	65
Tabla 7. La tienda Ebalka cuenta con horarios de atención que se adecuen a las necesidades de sus clientes.	66
Tabla 8. El personal de la tienda Ebalka siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.	67
Tabla 9. El tiempo de atención a las dudas, consultas y/o reclamos son resueltas de manera rápida y eficiente	68
Tabla 10. El tiempo de atención en caja es rápida y eficiente.	69
Tabla 11. El personal de la tienda Ebalka cuenta con la capacidad necesaria (conocimientos y habilidades) para solucionar las dudas, consultas y/o reclamos que puedan presentar sus clientes.	70
Tabla 12. La tienda Ebalka cuenta con un local visualmente atractivo y moderno.	71
Tabla 13. El local de la tienda Ebalka cuenta con espacios amplios para circular cómodamente.	72
Tabla 14. El local de la tienda Ebalka le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones por categorías.	73
Tabla 15. El local de la tienda Ebalka le ofrece los elementos y señalizaciones de seguridad a simple vista.	74
Tabla 16. El local de la tienda Ebalka cuenta con los elementos necesarios para brindarle una adecuada experiencia de compra a sus clientes. (coches de compra, canastas, cajas de pago, tachos de basura, baños, etc).	75
Tabla 17. El local de la tienda Ebalka cuenta con muebles y equipos en buen estado.	76
Tabla 18. La tienda Ebalka cuenta con un uniforme establecido para el personal de atención.	77
Tabla 19. El personal de la tienda Ebalka exhibe una imagen personal limpia e higiénica.	78
Tabla 20. Acude frecuentemente a la tienda Ebalka por la ubicación cercana que tiene el local a su residencia.	79
Tabla 21. Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por la variedad de productos que ofrecen.	80
Tabla 22. Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por los precios accesibles que ofrecen.	81
Tabla 23. Prefiere comprar en la tienda Ebalka antes que comprar en otros establecimientos del mismo rubro.	82
Tabla 24. Recomienda adquirir los productos que ofrece la tienda Ebalka a sus familiares, amigos y conocidos cercanos.	83
Tabla 25. Las ofertas y promociones que ofrece la tienda Ebalka se adecuan a sus necesidades.	84

Tabla 26. La tienda Ebalka le brinda ofertas y promociones personalizadas por ser un cliente recurrente.	85
Tabla 27. Los productos ofrecidos por la tienda Ebalka cumplieron con sus expectativas.	86
Tabla 28. El servicio ofrecido por la tienda Ebalka cumplió con sus expectativas.	87
Tabla 29. En general, tiene una buena experiencia de compra cada vez que acude a la tienda Ebalka.	88
Tabla 30. Índice de Fiabilidad General	89
Tabla 31. Índice de Fiabilidad por pregunta	90
Tabla 32. Prueba de normalidad para Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes	93
Tabla 33. Correlación Spearman para Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes	95
Tabla 34. Prueba de normalidad para Empatía y Fidelización de los clientes	96
Tabla 35. Correlación Spearman para Empatía y Fidelización de los clientes	96
Tabla 36. Prueba de normalidad para Capacidad de respuesta y Fidelización de los clientes	97
Tabla 37. Correlación Spearman para Capacidad de Respuesta y Fidelización de los clientes	98
Tabla 38. Prueba de normalidad para Elementos Tangibles y Fidelización de los clientes	99
Tabla 39. Correlación Spearman para Elementos Tangibles y Fidelización de los clientes	100
Tabla 40. Discusión Hipótesis General	101
Tabla 41. Discusión Hipótesis Especifica 1	102
Tabla 42. Discusión Hipótesis Especifica 2	103
Tabla 43. Discusión Hipótesis Especifica 3	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes del modelo de calidad de servicio de Grönroos	28
Figura 2. Dimensiones del Modelo SERVQUAL	31
Figura 3. Componentes del modelo SERVPERF	32
Figura 4. Dimensiones del modelo Multidimensional Jerárquico	33
Figura 5. Estructura del modelo EFQM	35
Figura 6. Dimensiones del Modelo Trébol de Fidelización del cliente	42
Figura 7. Componentes de la Fidelización.....	45
Figura 8. La tienda Ebalka tiene establecido un protocolo de atención hacia sus clientes (saludo de bienvenida, presentación personal, consulta de necesidades, asesoría personalizada, agradecimiento y despedida).....	63
Figura 9. El personal de la tienda Ebalka brinda un trato amable y cordial a sus clientes.	64
Figura 10. El personal de la tienda Ebalka es comprensivo ante algún problema o reclamo que puedan presentar los clientes durante el proceso de compra.....	65
Figura 11. La tienda Ebalka cuenta con la capacidad de personal necesaria para atender a sus clientes.....	66
Figura 12. La tienda Ebalka cuenta con horarios de atención que se adecuen a las necesidades de sus clientes.	67
Figura 13. El personal de la tienda Ebalka siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.	68
Figura 14. El tiempo de atención a las dudas, consultas y/o reclamos son resueltas de manera rápida y eficiente.	69
Figura 15. El tiempo de atención en caja es rápida y eficiente.	70
Figura 16. El personal de la tienda Ebalka cuenta con la capacidad necesaria (conocimientos y habilidades) para solucionar las dudas, consultas y/o reclamos que puedan presentar sus clientes.	71
Figura 17. La tienda Ebalka cuenta con un local visualmente atractivo y moderno.	72
Figura 18. El local de la tienda Ebalka cuenta con espacios amplios para circular cómodamente.	73
Figura 19. El local de la tienda Ebalka le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones por categorías.....	74
Figura 20. El local de la tienda Ebalka le ofrece los elementos y señalizaciones de seguridad a simple vista.....	75
Figura 21. El local de la tienda Ebalka cuenta con los elementos necesarios para brindarle una adecuada experiencia de compra a sus clientes. (coches de compra, canastas, cajas de pago, tachos de basura, baños, etc).....	76
Figura 22. El local de la tienda Ebalka cuenta con muebles y equipos en buen estado.	77
Figura 23. La tienda Ebalka cuenta con un uniforme establecido para el personal de atención.	78
Figura 24. El personal de la tienda Ebalka exhibe una imagen personal limpia e higiénica.	79
Figura 25. Acude frecuentemente a la tienda Ebalka por la ubicación cercana que tiene el local a su residencia.....	80
Figura 26. Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por la variedad de productos que ofrecen.....	81

Figura 27. Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por los precios accesibles que ofrecen.	82
Figura 28. Prefiere comprar en la tienda Ebalka antes que comprar en otros establecimientos del mismo rubro.	83
Figura 29. Recomienda adquirir los productos que ofrece la tienda Ebalka a sus familiares, amigos y conocidos cercanos.	84
Figura 30. Las ofertas y promociones que ofrece la tienda Ebalka se adecuan a sus necesidades.	85
Figura 31. La tienda Ebalka le brinda ofertas y promociones personalizadas por ser un cliente recurrente.	86
Figura 32. Los productos ofrecidos por la tienda Ebalka cumplieron con sus expectativas.	87
Figura 33. El servicio ofrecido por la tienda Ebalka cumplió con sus expectativas.	88
Figura 34. En general, tiene una buena experiencia de compra cada vez que acude a la tienda Ebalka.	89

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad, establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, en el 2023. A partir de este contexto se analizó de manera detallada como la calidad en los productos y servicios beneficia a las empresas, en general, a satisfacer las exigencias de los clientes y por ende conseguir un alto grado de lealtad hacia su marca.

En cuanto al desarrollo de la investigación, se realizó mediante un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo correlacional, de tipo aplicada, diseño no experimental y corte transversal. Se empleó como instrumento para la recolección de datos el cuestionario y como técnica la encuesta en escala de Likert a una muestra de 195 personas, dirigida a los clientes de la tienda EBALKA del distrito de Magdalena del Mar.

Asimismo, el cuestionario que se utilizó para relacionar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes obtuvo como resultado un Alpha de Cronbach de 0.956, esto se interpreta como un instrumento altamente confiable por lo que se concluye que la investigación realizada es estable, segura y congruente.

Por otro lado, para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman donde se obtuvo un resultado de 0.795 a un nivel de significancia de 0.001, lo cual significa que existe una correlación fuerte y directa.

Los resultados demostraron que los encuestados concuerdan en gran parte con el objetivo de la investigación. En ese sentido, se concluye que la variable calidad de servicio y cada una de sus dimensiones se relacionan significativamente con la variable fidelización de los clientes en la tienda EBALKA del distrito de Magdalena del Mar, en el 2023.

Palabras claves: Calidad de servicio, fidelización de los clientes, lealtad, productos, servicios, marca.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to establish the relationship between service quality and customer loyalty of the EBALKA store in the district of Magdalena del Mar, in the 2023. From this context, it was analyzed in detail how the quality of products and services benefits companies, in general, to meet the demands of customers and thus achieve a high degree of loyalty to their brand.

As for the development of the research, it was carried out through a quantitative approach, with a descriptive correlational scope, applied type, non-experimental design and cross-sectional cut. A questionnaire was used as a data collection instrument and a Likert scale survey was used as a technique for a sample of 195 people, aimed at customers of the EBALKA store in the district of Magdalena del Mar.

Likewise, the questionnaire used to relate service quality and customer loyalty obtained a Cronbach's Alpha of 0.956, which is interpreted as a highly reliable instrument, so it is concluded that the research is stable, secure and congruent.

On the other hand, for the hypothesis test, Spearman's Rho correlation coefficient was used, where a result of 0.795 was obtained at a significance level of 0.001, which means that there is a strong and direct correlation.

The results showed that respondents mostly agree with the research objective. In that sense, it is concluded that the service quality variable and each of its dimensions are significantly related to the customer loyalty variable in the EBALKA store in the district of Magdalena del Mar, in the 2023.

Key words: Service quality, customer loyalty, loyalty, products, services, brand.

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Palomino y Tipa.docx

RECuento DE PALABRAS

25242 Words

RECuento DE CARACTERES

139778 Characters

RECuento DE PÁGINAS

150 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

41.6MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 31, 2024 2:31 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 31, 2024 2:34 PM GMT-5

● **9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de calidad de servicio se debe mencionar que su importancia radica en brindar un adecuado servicio que permita satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, con la intención intrínseca de conseguir su fidelización. En cuanto a la fidelización, es un rasgo distintivo para diferenciarse de la competencia y permite organizar las metas de los negocios para conseguir no solo posicionamiento sino una mayor rentabilidad, aumento de ventas y la atracción de nuevos clientes (Aramayo, 2020). Resulta importante mencionar que, actualmente, los compradores son más exigentes dada la diversidad de ofertas presentes en el mercado y a los altos niveles de competitividad; por ello, las organizaciones deben tener como principal propósito cultivar una relación consolidada con los compradores y ofrecer una adecuada calidad de servicio, siendo estos elementos herramientas fundamentales para la diferenciación (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

A nivel mundial, la calidad de servicio ha tomado gran preponderancia, ya que las empresas no solo han visto la necesidad de ofrecer productos novedosos o precios competitivos, sino que la atención al cliente, infraestructura, capacidad de respuesta, entre otros factores resultan importantes e influyen en la fidelización de los clientes. Un estudio realizado por Mahmood et al. (2018) evaluó la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en el sector bancario de Pakistán. Esta investigación develó que, si bien existe una influencia positiva entre la calidad de servicio y la fidelización, y a pesar de que diversos estudios han abordado este tema aún existen brechas de literatura sobre la influencia, relación y efecto de estas dos variables, debido a los cambios vertiginosos de los comportamientos y exigencias de los compradores.

Por otro lado, en Latinoamérica la situación de la calidad de servicio es inferior, ya que la deficiencia en recursos, capacitaciones al personal y precaria infraestructura hacen que no se manejen adecuados indicadores en calidad de servicio, evidenciándose bajos índices de fidelización. LatinAmerican Post (2018) publicó un informe acerca de la calidad de servicio en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, señalando las limitaciones en la calidad de servicio en la Región de América del Sur en comparación con países desarrollados, por ejemplo, el 54% de los compradores en Colombia opinan que servicio al cliente es malo. Estos datos son complementados con el estudio realizado por Sarmiento & Vinueza (2020) llevado a cabo en Ecuador quienes señalan la necesidad de que las empresas empleen una evaluación adecuada de manera interna y externa a través de instrumentos y herramientas especializadas para la calidad de servicio y la fidelización, para de esta manera realizar un análisis adecuado y efectuar planes que permitan innovar y mejorar los niveles de arraigo de los clientes y el servicio brindado.

En el Perú, la calidad de servicio y la fidelización se han convertido en un reto para las empresas, debido a la creciente necesidad de diferenciación. Además, la dinámica de la población ha creado perfiles más complejos de compradores; debido a ello, las organizaciones en el país han tenido que tomar acciones que permitan brindar una elevada experiencia del cliente, priorizando la calidad en el servicio y superando las expectativas del comprador (Asociación para el Desarrollo del a Experiencia del Cliente, 2017). Un estudio desarrollado por Chino (2018) enfocado en el rubro textil enmarco el efecto positivo que tiene la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes obteniendo una correlación de 0.747 según el coeficiente de correlación de Spearman. Sin embargo, establece el vacío de conocimiento que existe aún en el abordaje de la calidad de servicio en relación con la fidelización de los compradores, pues hay áreas que aún deben considerarse como pequeñas empresas, negocios locales, tiendas retail entre otros.

En el caso de la empresa EBALKA dedicada a la distribución de productos para el hogar y negocios, cuenta con tres locales ubicados en Lima Metropolitana en los distritos de: Magdalena del Mar, Chorrillos y Surquillo. Sin embargo, la presente investigación está centrada en la sede del distrito de Magdalena del Mar. La empresa objeto de estudio cuenta con deficiencias y problemas relacionados a la calidad de servicio, ya que se evidencia una inadecuada atención al cliente, poca capacidad de respuesta e infraestructura deficiente.

Las causas que producen esta problemática se deben a que el personal no cuenta con un protocolo de bienvenida, además, no se percibe interés en preguntar las necesidades de los clientes y cuando se realiza el pago en los módulos de cajas se evidencia poca empatía y amabilidad por parte de los trabajadores. Por otra parte, la empresa no posee una capacidad de respuesta adecuada en relación a las dudas o preguntas de los compradores, pues los trabajadores tienen un conocimiento básico acerca de las características de los productos ofertados.

En cuanto a la infraestructura de local se evidencia que no cuenta con un anuncio o poster publicitario en la parte exterior que permita a los clientes reconocer el local o que llame la atención de nuevos clientes; en la parte interior el orden de los productos no es el adecuado, ya que se encuentran mal ubicados y algunos de ellos son colocados al revés, ocasionando que los clientes no puedan reconocer los productos exhibidos, asimismo, algunas etiquetas están escritas manualmente lo que genera que los clientes no las entiendan y se confundan.

Con respecto al mobiliario (muebles, estantes, equipos) se encuentran descuidados y los productos al no estar ordenados de manera adecuada producen que los

clientes no sientan seguridad al considerar que esta situación podría generar un accidente. Por último, se observan cajas de productos en el piso y un almacenamiento que sobrepasa la capacidad de apilamiento que provoca la obstrucción del tránsito de los compradores. Conviene subrayar que, todos los problemas mencionados en líneas precitadas generan como consecuencia que los clientes no se relacionen con la imagen y cultura de la empresa.

Finalmente, las empresas deben focalizar sus esfuerzos no solo en atraer nuevos clientes sino también en mantener y conservar a los actuales, optimizando los recursos y priorizando la inversión en los clientes existentes, ya que un cliente fidelizado permanece ligado a la empresa y realiza compras con mayor frecuencia, trayendo consigo diversos beneficios económicos y de posicionamiento.

Formulación del Problema

Problema General

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023?

- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.
- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Justificación de la Investigación

- **Justificación teórica:** la investigación busca encontrar mayor información referente a la calidad de servicio y fidelización del cliente, con el fin de poder contrastar o confirmar teorías o resultados de investigaciones previas, dados los cambios y preferencias de consumo posteriores a la pandemia del covid- 19 y así determinar si, efectivamente, hay una relación entre las dos variables propuestas en la empresa estudiada.
- **Justificación práctica:** el presente estudio se justifica de manera práctica, ya que la empresa objeto de estudio podrá beneficiarse con la información que se proporcione en la investigación, contando con información actual y datos objetivos que serán favorables para la identificación de soluciones a los problemas que existen. Además, se podrá analizar de manera profunda y estructurada la situación del servicio brindado y la fidelización de los clientes, y de esta forma contribuir a mejorar la calidad de servicio para lograr que los clientes no solo se sientan satisfechos, sino que se fidelicen. En síntesis, el estudio beneficiará a la empresa ya que permita identificar las falencias y proponer soluciones y también beneficiará a los clientes que podrán recibir un adecuado servicio que supere sus expectativas.
- **Justificación metodológica:** la justificación metodológica será aplicada dentro de la investigación a través de encuestas a los compradores de la empresa estudiada, las cuales serán analizadas en el programa estadístico SPSS, a través de la prueba de correlación de Spearman, permitiendo que toda la información recolectada en el trabajo de campo pueda sintetizarse, y así poder contrastar o confirmar la información teórica con los resultados obtenidos; todo ello con el fin de poder contribuir con nuevos aportes para futuras investigaciones.

La calidad de servicio, en la actualidad, es considerada un valor agregado que debe estar presente en los procesos de las empresas, sobre todo por la gran importancia

que representa ofrecer un servicio adecuado cuando se atienden a los clientes. Debido a esto, las organizaciones buscan focalizar sus esfuerzos en optimizar las estrategias y recursos en brindar un alto nivel de calidad de servicio tanto a los nuevos clientes como a los ya existentes, ya que al satisfacer las necesidades y requerimientos de los compradores estos desarrollan una afianzada lealtad y fidelidad a la empresa (Flores et al., 2021).

De acuerdo a lo mencionado, la investigación resulta importante, ya que a partir de la revisión bibliográfica propone conceptos, teorías y conocimientos relevantes acerca de las variables estudiadas, lo que permitirá dilucidar de manera profunda el fenómeno de estudio y aportar con información que complemente la existente sobre el tema. Por otra parte, el estudio propone recomendaciones a los problemas que enfrenta la empresa objeto de estudio y las empresas dedicadas al mismo rubro, estando orientada a señalar alternativas que permitan mejorar la calidad de servicio para conseguir la fidelización de los clientes.

De la misma manera, la investigación hará uso de una metodología adecuada aplicando técnicas de investigación científica para conseguir datos confiables que permitan la obtención de conclusiones objetivas. Por último, la investigación será beneficiosa no solo para la empresa estudiada, sino que, además, servirá de apoyo y referencia para posteriores estudios relacionados a la problemática estudiada, apoyando así el crecimiento de la labor académica e investigativa, aportando con conocimiento teórico, brindando recomendaciones que consientan estrategias de mejora y siendo base referencial para estudiantes e investigadores.

Viabilidad de la Investigación

La investigación presenta los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo el estudio. Dicho de otra manera, se cuenta con la información a través de libros, artículos de revistas, informes y tesis para recolectar información y sustentar de manera teórica la investigación; de igual manera, se dispone de herramientas como computadora, celular y aplicaciones digitales como *Google Académico*, *Gmail*, *Google Forms*, *SPSS* para poder recopilar y analizar la investigación de manera adecuada. Finalmente, se poseen los recursos económicos para costear los gastos provenientes de movilidad, impresiones, trámites, etc. Así como con el tiempo y la disposición para el desarrollo exitoso del estudio.

Por otra parte, la principal limitación que presenta la investigación está relacionada con el tiempo que demore la aplicación del instrumento, ya que al ser compradores el llenado de la encuesta puede tardar más tiempo del estimado. Sin embargo, se llevarán a cabo diversas estrategias y se hará uso de herramientas digitales como cuestionarios en línea y QR para optimizar el contestado del instrumento por parte de la muestra.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Yepez & Vasquez (2020) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CMR para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil” tuvo como principal objetivo determinar la manera en la cual se relaciona la gestión de la información y la fidelización de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Respecto a la metodología, la investigación llevó a cabo el levante de información de los estudiantes y el personal administrativo de la Universidad haciendo uso de las dimensiones del modelo SERVPERF. El instrumento utilizado para recolectar datos fue mediante la encuesta aplicada a 366 estudiantes y personal del área administrativa. Los resultados obtenidos permitieron señalar que el 25% indica que existe discrepancia entre las expectativas y las percepciones que tiene la empresa en relación a los clientes. Finalmente, la investigación concluyó que se pueden poseer clientes satisfechos sin que eso signifique que sean fieles a la empresa. De igual manera, existen brechas que no permiten garantizar un servicio de calidad evidenciándose discrepancias en el servicio esperado y el ofrecido por la empresa, generando bajos niveles de fidelización.

Sasintuña (2018) en su estudio titulado “La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa” presentó como principal objetivo determinar la manera en cómo incide la calidad en los servicios en la fidelización de los clientes. En relación a la metodología, la investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental, enfoque mixto

(cuantitativo – cualitativo) y alcance descriptivo; utilizando como instrumento para recolectar información la encuesta aplicada a 382 empleados y clientes, así como también la observación. Los resultados permitieron precisar que, el 78% de los encuestados consideran que no recibieron una adecuada calidad en el servicio, el 73% de los empleados mencionan que no reciben capacitaciones de servicio al cliente y el 64% considera que los clientes no son fieles a la empresa. Esto permitió a los investigadores concluir en la existencia de falencias en relación a las capacitaciones de los trabajadores relacionadas al trato al cliente, que no existen adecuados medios de comunicación interna que permita mejorar la calidad en el servicio y que se deben aplicar conductos para que los clientes dejen sus opiniones y sugerencias.

Coba (2022) en su tesis denominada “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón la Maná” presentó como principal objetivo determinar el impacto de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes. Respecto a la metodología la investigación tuvo un diseño no experimental, tipo documental, descriptiva y de campo, y método deductivo, cuantitativo y analítico – sintético. El instrumento utilizado para recolectar datos fue la encuesta aplicada por medio de un cuestionario a una muestra de 389 clientes y la entrevista realizada a ocho gerentes de la empresa que ofrecen servicio de internet en el Cantón La Maná. Los resultados obtenidos permitieron determinar que, el 74% de los encuestados considera que la confianza que genera el personal técnico es buena y que la atención al cliente es buena alcanzando un porcentaje de 78% del total de clientes encuestados. Por último, la investigación concluyó que existe una relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes siendo esta de carácter directa e intensa.

Rivera (2019) en su estudio denominado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” presentó como principal objetivo evaluar la calidad de servicio ofrecido por la empresa Greenandes a través del modelo SERVQUAL en la satisfacción de los clientes exportadores. En relación a la metodología, la investigación contó con un diseño no experimental transversal, tipo cuantitativo y alcance descriptivo. De la misma manera, el instrumento utilizado para recolectar información fue la encuesta aplicada a través de un cuestionario a 180 clientes exportadores de la empresa. Los datos obtenidos permitieron señalar que, en términos generales los clientes se encuentran conformes y satisfechos con las instalaciones, atención de los empleados, interés en resolución de problemas y el tiempo de servicio. Finalmente, la investigación presentó como conclusión que la calidad de servicio influye de manera positiva moderada con la satisfacción de los clientes.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Córdoba (2021) en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021” presentó como principal objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes. La investigación contó con un diseño no experimental, de tipo descriptivo -correlacional y un enfoque cuantitativo, donde el instrumento para la recolección de información que se aplicó fue la encuesta a 80 clientes que visitaron la agencia en el mes de septiembre. Los resultados obtenidos permitieron precisar que, el 46% de los encuestados señalan que la calidad de servicio es regular, el 61% señalan que la fidelización del cliente es regular y el 38% consideran que la capacidad de respuesta es eficiente. Se concluyó que, existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización obtenido por medio del coeficiente de correlación de Pearson un

valor de r : 0.728 y un nivel de significancia de 0,000. Por ello, el banco objeto de estudio debe llevar a cabo un plan de acción que permita capacitar adecuadamente al personal con la finalidad de que se mejore el servicio que se brinda y se cumpla con sus requerimientos de los clientes; aumentando de esta forma su fidelización hacia el banco.

Espinoza & Chinchay (2021) en su tesis denominada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Restaurante L’ancora, Piura, Perú – 2020” presentó como objetivo principal determinar si la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes; además, determinar si los elementos tangibles y la fiabilidad influyen en el grado de satisfacción con el cliente y en el desarrollo de un vínculo. La investigación contó con un diseño no experimental, nivel correlacional de tipo aplicada donde el instrumento para la recolección de información que se aplicó fue la encuesta a 50 clientes del restaurante L’ancora. De acuerdo a los resultados se precisó que, en relación a los elementos tangibles el nivel es medio, la fiabilidad tiene nivel alto, las ventajas competitivas presentan un nivel medio y el grado de satisfacción tiene un nivel alto. La investigación concluyó que, existe una relación directa positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con un valor de r : 0.0321 y un nivel de significancia de 0,026.

Guzmán & Quiñones (2020) en su tesis titulada “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa privada en la ciudad de Trujillo 2020” presentó como principal objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa objeto de estudio. La investigación contó con un diseño no experimental correlacional, donde el instrumento para la recolección de información fue la encuesta que se aplicó a una muestra de clientes de la empresa. Los resultados obtenidos permitieron dilucidar que, 58% de los clientes encuestados señalan estar totalmente de acuerdo con la calidad de servicio, además, se

observó un alto nivel de fidelización por parte de los clientes. Finalmente, se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes obteniendo un valor de rho: 0. 505 y un nivel de significancia de 0.000 mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Esto significa que si aumenta la calidad de servicio en la empresa también se experimentará un aumento relacionado a la fidelización de los clientes.

Ccoropuna (2021) en su tesis denominada “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del distrito de Challhuahuacho, provincia de Cotabambas, Región Apurímac -2019” presentó como principal objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, así como también determinar la relación entre los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la fidelización de los clientes. La investigación contó con un diseño no experimental, nivel correlacional y tipo básica, utilizando como instrumento para la recolección de información la encuesta aplicada a través de un cuestionario a 164 clientes de los 27 hospedajes que se encuentran en la ciudad de Challhuahuacho. Por otro lado, los resultados obtenidos permitieron concluir que, existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes con un valor de rho: 0.653 y un nivel de significancia 0.000 mediante el coeficiente de correlación de Spearman aplicando una asociación lineal.

Silva (2021) en su tesis denominada “Calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo – 2021 ” presentó como objetivo principal determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, además, determinar la relación entre los elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta y seguridad con la fidelización del cliente. La

investigación contó con un diseño no experimental, tipo descriptivo – correlacional y enfoque cuantitativo; asimismo, el instrumento utilizado para recolectar información fue la encuesta aplicada a una muestra de 200 clientes. Los resultados obtenidos permitieron precisar que, el 60% de los encuestados señalan que la calidad de servicio es regular, 70% mencionan que el nivel de fidelización es regular; asimismo, los encuestados señalaron que los elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta y seguridad se encuentran en un nivel regular. Finalmente, la investigación concluyó que, existe una relación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, obteniendo un valor de rho de Spearman de 0.682 y un nivel de significancia: 0.000.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Calidad de Servicio

1.2.1.1 Definición de calidad de servicio

La calidad de servicio es definida como por Gaffar et al. (2018) como una construcción que se da en la mente de los clientes y se enfoca en el conocimiento acerca de las necesidades y expectativas de los consumidores guardando una relación directa con la satisfacción y fidelización de los clientes. Por otro lado, se puede señalar que la calidad de servicio está basada en la percepción que tienen los clientes sobre un servicio o producto y la satisfacción de sus expectativas, influyendo en este proceso diversos factores que tienen gran complejidad debido que cada cliente puede brindar diversos atributos siendo difícil poder realizar la medición (Martínez- Tur et al., 2001).

Asimismo, Zeithaml y Bitner (2002, citado por Matsumoto, 2014) mencionan que la calidad de servicio puede delimitarse como la diferencia que existe entre las

expectativas que tienen los clientes referentes al servicio y su percepción acerca del servicio real brindado por parte de la empresa. De igual manera, Cobra (2001, citado por Quispe, 2019) agrega que dentro de la calidad de servicio se encuentran dos dimensiones de gran importancia, siendo la primera la instrumental, referida a los elementos físicos y la funcional relacionada a las características del servicio.

Por último, la calidad de servicio puede delimitarse como la práctica de una empresa para dilucidar las necesidades de los clientes y poder brindarles un servicio de calidad, resaltando características como: agilidad, seguridad y confiabilidad, incluso ante situaciones complejas haciendo que el cliente se sienta comprendido (Galbán et al., 2013).

En la presente investigación se hará uso de la definición de Zeithaml y Bitner siendo expresada como la diferencia que existe entre las expectativas que tienen los clientes referentes al servicio y su percepción acerca del servicio real brindado por parte de la empresa.

1.2.1.2 Características de la calidad de servicio

La calidad de servicio presenta determinadas características que permiten deconstruir su estudio. Begazo (2006) señala como características preponderantes la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad, que serán explicadas a continuación.

- ✓ **Intangibilidad:** los servicios son principalmente intangibles, ya que estos se desarrollan en acciones y experiencias que no son sujetas a los sentidos, es decir, no se pueden ver, tocar, oler o sentir. Debido a esta situación, la calidad del servicio resulta más compleja, ya que no se puede apuntar a

elementos tangibles o atributos materiales que permitan diferenciar el servicio.

- ✓ Inseparabilidad: la calidad específicamente del servicio debe ser entendida como un proceso, en el que cada elemento no actúa de manera independiente sino como parte de un engranaje. Es por ello que, esta característica dificulta potencialmente el control de la calidad de servicio, pues puede haber variaciones en el proceso.
- ✓ Heterogeneidad: en relación a esta característica es preciso señalar que no puede existir una estandarización del servicio, ya que esta varía de acuerdo a diversos factores como el rubro del servicio. Esto desemboca en que las empresas redoblen sus esfuerzos en industrializar el sector de servicios, proponiendo tecnologías y estrategias que permitan manejar un dominio en el proceso.
- ✓ Caducidad: esta característica es aplicable tanto a productos como servicios; sin embargo, en los servicios resulta casi inmediata. Dicha situación supone, la búsqueda del punto de equilibrio entre la oferta y demanda.

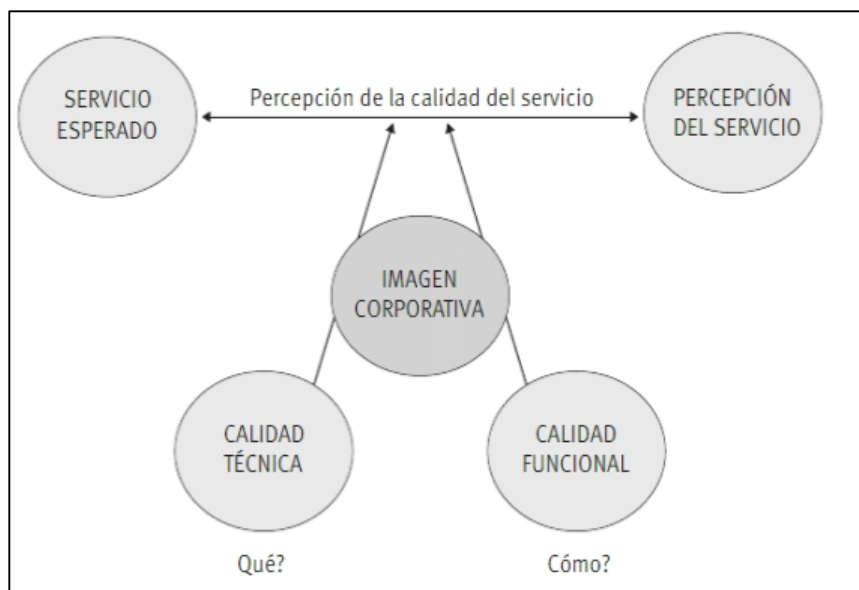
1.2.1.3 Modelos de medición de la calidad de servicio

De acuerdo a la revisión sistemática de literatura se hacen presentes diversos modelos desarrollados en las últimas décadas que permiten entender la calidad del servicio desde distintos paradigmas, brindando contribuciones teóricas que permiten el estudio de este fenómeno. Dentro de los modelos que se explicarán, Torres & Vásquez (2015) señalan los siguientes:

- Modelo de la calidad de servicio de Grönroos:

Podría señalarse a Grönroos como el pionero en la medición de la calidad del servicio, siendo parte de la denominada Escuela Nórdica. Este modelo propuesto en 1984 plantea la integración de tres componentes (véase figura 1): la calidad técnica, referida al qué, es decir, el servicio brindado a los usuarios; la calidad funcional, relacionada al cómo, en otras palabras, la manera en la cual se ha brindado el servicio; y la imagen corporativa, este elemento representa el resultado real de cómo los clientes perciben a la empresa de acuerdo al servicio brindado. En definitiva, la imagen corporativa tiene la función de filtro respecto a los componentes anteriores.

Figura 1
Componentes del modelo de calidad de servicio de Grönroos



Fuente: Extraído de A Service Quality Model and its Marketing Implications, (Grönroos, 1984) <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

- Modelo de evaluación Service Quality (SERVQUAL):

Para la década de 1980 se encontraban deficiencias teóricas acerca de la calidad de servicio, debido a ello surgió la necesidad de construir instrumentos que permitieran medirla de manera oportuna y precisa, surgiendo así el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Berry y Zeithaml en el año 1988. Este modelo está constituido por cinco dimensiones evaluadas mediante 22 preguntas asociadas a las expectativas y percepciones de los clientes, explicando que cuando las expectativas son superadas el servicio brindado se considera de gran calidad; por el contrario, si el servicio no cumple el nivel de expectativas se podría hablar de un servicio de bajo nivel.

Gonzales (2022) define las dimensiones del Modelo SERVQUAL de la siguiente manera:

- ✓ Empatía: Se basa en el nivel de comprensión y énfasis individual que le da la empresa a su cliente. La forma en la que trata de entregar un servicio personalizado que se acople a las necesidades de su público. Es decir, la empatía busca conseguir que la organización entienda las necesidades de su cliente para poder satisfacerlo, lo que permite poder brindarle una atención enfocada y personalizada. Por ello, para medir la empatía, se tiene como indicadores el protocolo atención, comprensión de los clientes y atención de necesidades.
- ✓ Fiabilidad: Se refiere al poder entregar el producto o servicio ofrecido de forma confiable. Así, la organización cumple con su propuesta tanto en el servicio como en lo ofertado. En otras palabras, muestra como la organización es coherente con su gestión y lo que le ofrece, finalmente, al cliente, como, por ejemplo, tiempos de entrega, fijación de precios, etc.

- ✓ Seguridad: Se basa en el conocimiento de los colaboradores y su atención, la forma en la que transmiten seguridad y confianza. Con esto, la seguridad comprende como el colaborador de la empresa logra que el conocimiento adquirido y la manera en que atiende a los clientes pueda inspirarles credibilidad.
- ✓ Capacidad de respuesta: Es la intención de atender a los clientes y otórgales un servicio óptimo. Como ofrecemos rapidez y eficiencia en la atención de dudas, quejas y absolución de problemas. En otras palabras, el enfoque constante en prestar un servicio eficaz y completo que permita conseguir tiempos de respuesta cortos pero eficientes. Por ello, para medir la capacidad de respuesta, se tiene como indicadores la disposición para ayudar, tiempos de respuesta y resolución de problemas.
- ✓ Elementos tangibles: Son todos los aspectos que se relacionen con la imagen exterior e interior y física de la empresa, como por ejemplo infraestructura, muebles, equipos, materiales, etc. En consecuencia, estos elementos es posible que tengan impacto tanto en la apreciación del concepto de marca, en la imagen de la empresa y en el proceso óptimo de compra. Por ello, para medir los elementos tangibles, se tiene como indicadores la infraestructura del local, materiales y equipos y apariencia del trabajador.

Es importante resaltar que este modelo ha sido ampliamente utilizado para la medición y estudios de servicios en diversos rubros como: supermercados, hoteles, escuelas, etc. Radicando su importancia en que permite conocer a través de los aspectos más relevantes del cliente (expectativa y percepción) como reacciona ante el servicio, teniendo una estructura definida como se evidencia en la figura 2.

Figura 2
Dimensiones del Modelo SERVQUAL

VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS (22)
Calidad del Servicio Vs Expectativas Percepción	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver problemas • Realizan bien el servicio la primera vez • Concluyen el servicio en el tiempo prometido • No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados • Los clientes se sienten seguros • Los empleados son amables • Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna • Instalaciones visualmente atractivas • Empleados con apariencia pulcra • Elementos materiales atractivos
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar • Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes

Fuente: extraído de Modelos de Evaluación de la calidad de servicio: caracterización y análisis, Torres & Vásquez (2015)
<https://biblat.unam.mx/hevila/Compendium/2015/no35/4.pdf>

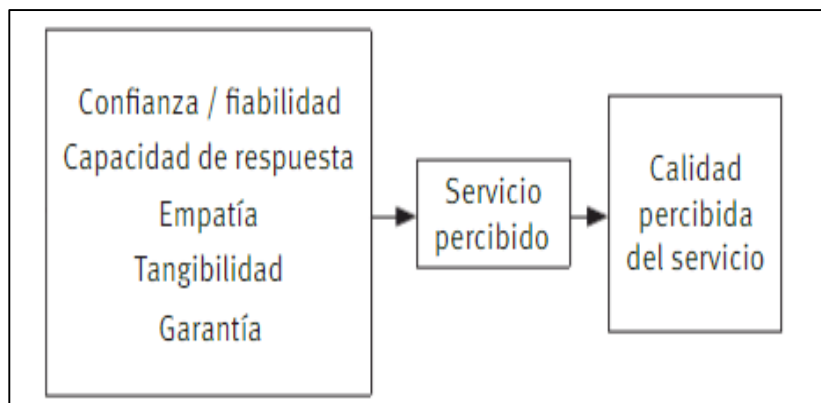
Conviene mencionar que la presente investigación utilizará el modelo SERVQUAL como base teórica para desarrollar el estudio. Esto debido a que el respaldo científico y de literatura que preside a este modelo y su utilización en diversas investigaciones previas respalda su objetividad y confianza. Además, se harán uso de las dimensiones: empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles, ya que los problemas detectados en la empresa de estudio responden de manera directa a estas dimensiones. Por último, este modelo se acopla de manera adecuada a los fines de la investigación y alcanza elementos y dimensiones que serán de utilidad para el abordaje del estudio.

- Modelo Service Performance SERVPERF:

Este modelo fue propuesto por Cronin y Taylor en el 1992 en respuesta a las críticas al modelo SERVQUAL, sobre todo a la escala de medición de las expectativas.

Debido a esto, los autores antes mencionados realizaron una actualización al modelo SERVQUAL, manteniendo integras sus dimensiones e indicadores, pero solo midiendo la percepción prescindiendo de esta manera del criterio de expectativas. Cronin y Taylor propusieron este modelo como una reinención del modelo original. Sin embargo, a lo largo de los años el modelo SERVPERF ha sido considerado con una superioridad psicométrica en comparación con el modelo SERVQUAL.

Figura 3
Componentes del modelo SERVPERF



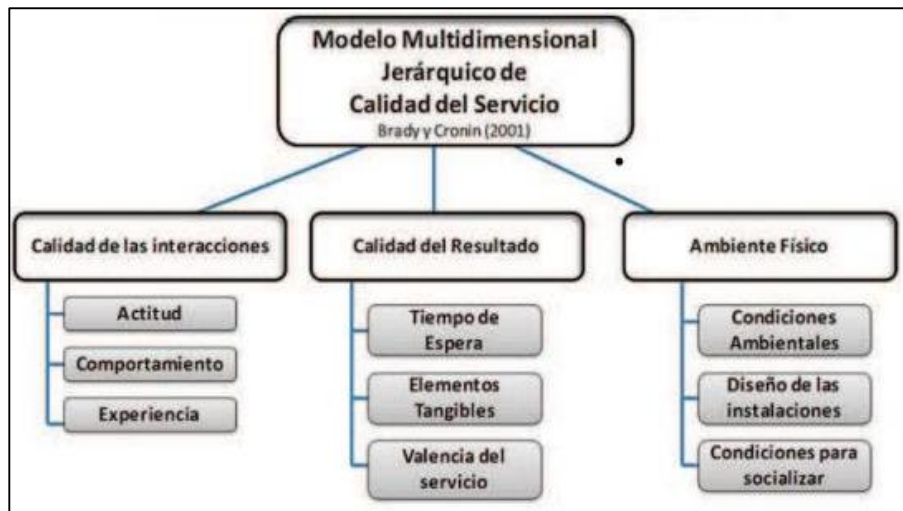
Fuente: extraído de Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile (Ganga et al., 2019)

<https://pdfs.semanticscholar.org/db5e/97b01f0b4f9d4c0f94d92d68971d7120b31e.pdf>

- Modelo Jerárquico Multidimensional:

Este modelo surge en el año 2001 a manos de Brady y Cronin, y propone las percepciones de los clientes de acuerdo a la calidad de servicio para posteriormente llevar a cabo la evaluación del desempeño del servicio en diversos niveles, siendo combinados para conocer la percepción global. El modelo jerárquico multidimensional está medido por tres dimensiones: calidad de interacción, ambiente físico y calidad de los resultados, siendo jerarquizados como se observa en la figura 4

Figura 4
Dimensiones del modelo Multidimensional Jerárquico



Fuente: extraído de Modelos de Evaluación de la calidad de servicio: caracterización y análisis, Torres & Vásquez (2015)
<https://biblat.unam.mx/hevila/Compendium/2015/no35/4.pdf>

- Modelo EFQM de excelencia:

Este modelo fue desarrollado por la Fundación Europea para la gestión de la calidad en el año 1991 para evaluar a las organizaciones y promover prácticas competitivas. Este modelo está compuesto por nueve criterios que se relacionan entre sí y están divididos en dos grupos, siendo el primero los “agentes facilitadores” que contienen aquellos elementos referidos a lo que realiza la empresa y cómo lo hace; mientras que el segundo grupo es denominado “Resultados” y se enfoca en los logros de la empresa en relación a la sociedad, ambiente, entre otros.

Los nueve criterios de este modelo se organizan de la siguiente manera (véase figura 5):

- ✓ Liderazgo: Tiene que ver con la responsabilidad de los directivos de la empresa para conducir las decisiones hacia la excelencia. Es preciso

señalar que los líderes deben tener compromiso para manejar la mejora continua, priorizando los valores, misión y visión para tomar acciones que sean diferenciadoras.

- ✓ Política y estrategia: Este criterio se enfoca en la conocer en qué medida la misión, visión y valores de la empresa se relacionan con indicadores como el rendimiento, creatividad e investigación de la empresa. Además, evalúa los procesos de transmisión de aspectos como política y estrategia a toda la empresa.
- ✓ Personas: Evaluar la gestión del recurso humano en relación con elementos como el reconocimiento, comunicación interna, responsabilidades, beneficios, entre otros.
- ✓ Recursos y alianzas: Tiene que ver con la gestión de los recursos de la empresa (financieros, materiales, tecnológicos, etc.) y las colaboraciones de la empresa con organizaciones similares.
- ✓ Procesos: Esta referido a la gestión y evaluación de los procesos de la empresa de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ Resultados relativos al cliente: Se enfoca en el análisis de las percepciones de los clientes por medio de entrevistas y cuestionarios para estrechar la relación con los clientes y conocer sus necesidades y requerimientos.
- ✓ Resultados relativos al personal: Es el análisis de la percepción de los trabajadores de la empresa realizada a través de indicadores de rendimiento.
- ✓ Resultados relativos a la sociedad: Se refiere a los logros que la empresa en la sociedad sobre temas relacionados a la educación, bienestar, sostenibilidad, entre otros.

- ✓ Resultados clave: Se encarga de realizar la medición de los logros de la empresa en relación a aspectos como el rendimiento, objetivos, recursos, información, etc.

Figura 5
Estructura del modelo EFQM



Fuente: extraído de Análisis de la gestión de calidad, gestión de conocimiento e innovación en pyme de Samborondón 2017, (Rosero, 2018)
<https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/22234/1/Rosero%20Rosero%2C%20Martha%20Isabel.pdf>

1.2.1.4 Objetivos de la calidad de servicio

El principal objetivo de la calidad de servicio es lograr la satisfacción del cliente, contando con una mejora continua y manteniéndose actualizados en los cambios y exigencias de los clientes. Debido a esto, las decisiones en las empresas deben estar orientadas a transformar las metas en objetivos que permitan tomar acciones preventivas y correctivas para evitar la insatisfacción de los clientes o el cometimiento de errores.

Además, contar con una adecuada calidad de servicio permitirá a la empresa optimizar los costes, propiciar el involucramiento del personal e identificar oportunidades de mejora (Fernández, 2000).

1.2.1.5 Importancia de la calidad de servicio

La calidad de servicio es un indicador valioso de la excelencia y buenas prácticas de las empresas, que tiene como principal función satisfacer a los clientes. En tal sentido, la calidad de servicio presenta gran importancia, ya que permite la actualización de los procesos integrando nuevas estrategias y tecnologías en pro de superar las expectativas de los clientes, trayendo como resultado altos niveles de satisfacción, fidelización, productividad y resultados positivos en las organizaciones (Najul, 2011).

De igual manera, la calidad de servicio conforma el proceso de oferta y resulta la base de la competitividad de las empresas. Es por ello que, si no se tiene un adecuado conocimiento las empresas brindarán a sus clientes servicios acartonados y con elementos poco diferenciadores. Esta situación permite entrever que la calidad de servicio es un elemento de gran importancia en el mundo empresarial, ya que si se formulan adecuadas estrategias y se planifica el servicio a partir de las percepciones y expectativas de los clientes se podrá dar valor a los servicios produciendo una fidelización de los usuarios con la marca o la empresa, convirtiéndose así en clientes regulares (Arellano, 2017).

1.2.2 Fidelización de los clientes

1.2.2.1 Definición de fidelización de clientes

La fidelización puede definirse como la relación favorable entre la actitud del individuo y la empresa, así como su comportamiento en la adquisición de servicios. Podría indicarse además que, la fidelización supone el escenario ideal para la empresa, ya que un cliente fidelizado influencia a otros sobre los productos o servicios de la empresa (Hartmann et al., 2002).

En el mismo orden de ideas, Alet (2004) señala que la fidelización de los clientes puede delimitarse como el lazo duradero entre la empresa y los clientes, que perdura una vez finalizada la compra. Sin embargo, para conseguir la fidelización las organizaciones deben conocer a profundidad a los clientes para, posteriormente, crear planes de acción que permitan adaptar y optimizar sus productos o servicios y conseguir el propósito de obtener clientes fieles que no solo compren regularmente, sino que sean el canal para recomendar a nuevos clientes.

Asimismo, la fidelidad de los clientes responde a la actitud favorable que tienen los clientes sobre una marca que resulta en la repetición del proceso de compra; de esta manera ocurre un proceso de aprendizaje desarrollado por el cliente en el que reconoce la capacidad de la empresa para cumplir y satisfacer sus necesidades y, por consecuencia, se produce confianza y lealtad (Alfaro, 2004 citado por Guzmán y Niño, 2014). Finalmente, se entiende la fidelización como el establecimiento de vínculos sólidos que se mantienen en el tiempo con los clientes y se construyen por medio de las experiencias personales con respecto a los productos o servicios adquiridos (Cabrera, 2013).

En la presente investigación se hará uso del dictamen de Alet expresado como el lazo duradero entre la empresa y los clientes, que perdura una vez finalizada la compra, y que otorga como resultado clientes fieles que no solo compren regularmente, sino que sean el canal para recomendar el producto o servicio a nuevos consumidores.

1.2.2.2 Características de fidelización de los clientes

Las características más resaltantes dentro del proceso de fidelización del cliente según lo señalado por Promove Consultoria e Formación SLNE (2012) son las siguientes:

- ✓ Calidad en la relación: se podrá lograr la fidelización de los clientes siempre y cuando el producto o servicio brindado corresponda a la calidad ofrecida al cliente.
- ✓ Orientación al cliente: los directivos y trabajadores de la empresa deben responder de manera oportuna las dudas o problemas de los clientes.
- ✓ Inspiración de confianza: el personal debe poseer un elevado conocimiento acerca de los productos o servicios que maneja la empresa; así como venderlos u ofrecerlos manteniendo la cordialidad y respeto hacia los clientes y comunicándose de manera asertiva.
- ✓ Trato a los clientes como individuos: los empleados deben mostrar siempre una actitud de interés y preocupación ante las inquietudes o requerimientos de los clientes y deben actuar rápidamente si surge algún inconveniente, además se debe procurar tener una relación directa con los clientes.

- ✓ **Facilitación en los procesos de compra:** se debe observar la empresa desde el punto de vista de los compradores para delimitar las dificultades que tienen al momento de comprar y de esta manera brindar soluciones para mejorar y optimizar el proceso.
- ✓ **Ofrecimiento de buena impresión:** se debe observar la empresa desde el punto de vista de los compradores, pues de esta manera se podrán realizar cambios proactivos en la decoración, imagen de los empleados, folletos, entre otros.
- ✓ **Mantenimiento de contacto con los clientes:** se deben realizar constantes estudios de mercado con el fin de adelantarse a las nuevas necesidades de los clientes ofreciéndoles productos o servicios que sea acomoden a sus requerimientos actuales.

1.2.2.3 Modelos Teóricos sobre la Fidelización del cliente

De acuerdo a la revisión sistemática de literatura se hacen presentes diversos modelos desarrollados en las últimas décadas que permiten entender la fidelización de los clientes desde distintos paradigmas, brindando contribuciones teóricas que permiten el estudio de este fenómeno. Los modelos que se explicarán son los siguientes:

- **Modelo del trébol de la fidelización del cliente:**

Este modelo fue propuesto por Alcaide en su libro titulado “Fidelización de Clientes” publicado en el 2010. Este modelo nos detalla que una empresa logrará alcanzar la fidelización de sus clientes siempre y cuando se desarrollen estrategias bajo la forma

de un trébol, el cual estará formado por cinco pétalos (dimensiones) y un centro que será el corazón o núcleo.

Alcaide (2010) organiza el trébol de la fidelización de la siguiente manera (véase figura 6):

- ✓ El Corazón: Encargado de guiar las estrategias que se lleguen a aplicar en el mediano y largo plazo. Dentro de esta, encontraremos tres conceptos importantes que deben de seguir cada una de las estrategias que se implementen. El primero menciona que las empresas necesitan contar con una cultura orientada al cliente, donde se busque satisfacer cada una de las necesidades y deseos del cliente. El segundo señala que las empresas necesitan gestionar adecuadamente la calidad del servicio al cliente, donde se busque cumplir con cada una de las exigencias o estándares que pueda tener el cliente. Y el tercero, nos menciona que las empresas necesitan diseñar una estrategia relacional, donde las operaciones estén basadas en el marketing de relaciones.
- ✓ La información: Esta dimensión comprende los sistemas o procesos de recopilación de datos que aplique una empresa para conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, así como la vinculación que lo mantiene relacionado a la empresa. La creación de una base de datos permitirá acumular mayor información sobre los clientes y con esto diseñar las estrategias más idóneas para mantener a los clientes y poder fidelizarlos a la empresa.
- ✓ El marketing interno: Esta dimensión se centra en el capital humano de la empresa. Los colaboradores son los responsables de brindar los productos

y/o servicios a los clientes; por ello es necesario que estos cuenten con un alto nivel de compromiso, participación, motivación y satisfacción con sus funciones. Para que la empresa pueda mantener la calidad en sus servicios es necesario una adecuada gestión del marketing interno, el cual permita una alineación óptima entre los objetivos de la empresa y los intereses de los colaboradores.

- ✓ La comunicación: Esta dimensión se refiere a los medios y formas de comunicación que aplica una empresa para crear una relación emocional duradera con sus clientes y de esta manera fidelizarlos. Esta comunicación debe gestionarse de tal manera que logre ser directa, personalizada y especial para el cliente; utilizando los medios comunicativos que más se adecuen a su preferencia (puede ser por medio de mensajes de texto, correos electrónicos, redes sociales, etc.).
- ✓ La experiencia del cliente: Esta dimensión abarca todas las interrelaciones que realiza el cliente con la empresa. Es aquí donde la empresa debe de lograr que el cliente tenga la mejor experiencia de compra posible ya que en este punto es donde se producirá el resultado de las percepciones de los clientes después de interactuar física y emocionalmente con la empresa. Si el resultado de la experiencia es digno de ser recordada por el cliente, esto influirá en su lealtad hacia la empresa.
- ✓ Los incentivos y privilegios: Esta dimensión se refiere a las acciones que implemente la empresa para reconocer y premiar la lealtad de sus clientes. Los clientes fieles representan una gran fuente de rentabilidad y crecimiento para las empresas, por ello es importante compartir con ellos

beneficios continuamente como descuentos especiales, promociones exclusivas, regalos personales, etc.

Figura 6
Dimensiones del Modelo Trébol de Fidelización del cliente



Fuente: extraído de Libro Fidelización de Clientes, Alcaide (2010)
https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Modelo de los Componentes de la Fidelización:

Este modelo es desarrollado tanto por Alet en el 2000 en su libro “Como obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional”, como por Agüero en el 2014 en su trabajo titulado “Estrategia de Fidelización de Clientes”. Este modelo se enfoca en conocer a mayor profundidad las preferencias, gustos y exigencias de los clientes con la finalidad de alinear las estrategias comerciales a sus necesidades; estableciendo de esta manera un vínculo duradero entre la empresa y el cliente.

Son cinco los componentes de la fidelización descritos por Alet (2004) y Agüero (2014) los cuales son:

- ✓ Diferenciación: Esta dimensión hace referencia a aquellos elementos o características que posee la empresa y que la distinguen de la competencia, en otras palabras, es el valor agregado que ofrece la empresa. Para crear este valor distintivo, las empresas deben aplicar estrategias que permitan al cliente reconocerla rápidamente y que generen una mayor relación con ella ya sea por alguna de sus características fundamentales como: productos únicos, marcas variadas, gestión de la atención, imagen de la empresa, diseño de la marca, etc.
- ✓ Personalización: Esta dimensión es la más valorada por los clientes. Busca que las empresas desarrollen un conjunto acciones y estrategias que les permitan a los clientes percibir una experiencia personalizada del servicio; generando un sentido de identificación con la empresa antes, durante y después de la compra. Para aplicar con éxito una estrategia de personalización se debe identificar a los tipos de clientes que acuden a la empresa y adaptar las características del servicio a sus necesidades y expectativas, buscando con esto que se sientan satisfechos con la experiencia recibida. Por ello, para medir la personalización, se tiene como indicadores la experiencia del cliente y las ofertas y promociones ofrecidas.
- ✓ Satisfacción: Sin esta dimensión no existiría la fidelización del cliente. La satisfacción se logra cuando un producto y/o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente. El principal objetivo de la fidelización es lograr conseguir la satisfacción de los clientes y conectarlos para establecer relaciones que se mantengan en el tiempo. Es así que las empresas deben enfocarse en mejorar todos aquellos aspectos

involucrados en el proceso de compra del cliente para generar un mayor valor en sus productos y/o servicios ofertados al mercado.

- ✓ **Fidelidad:** Esta dimensión se refiere al compromiso que tiene el cliente con la empresa y, de manera análoga, la empresa con el cliente. Para alcanzar la fidelidad, la empresa debe cumplir con los requisitos y promesas establecidas en el servicio; esto generara en los clientes mayor seguridad, confianza, compromiso y participación en el crecimiento de la empresa. Las empresas deben de diseñar estrategias orientadas en aumentar la fidelidad de los clientes ya que esto les permitirá establecer relaciones emocionales más sólidas y duraderas, las cuales (de lograr a formarse) serán muy beneficiosas para la empresa. Por medio de la fidelidad, los clientes preferirán únicamente a tu empresa frente a los competidores y actuarán como principales promotores de esta frente a sus familiares más cercanos y frente a terceros. Por ello, para medir la fidelidad, se tiene como indicadores el nivel de compromiso y el nivel de recomendación.
- ✓ **Habitualidad:** Esta dimensión es muy importante para las empresas ya que se refiere a la frecuencia, volumen, duración o cantidad con la que los clientes realizan compras a la empresa. A partir de la habitualidad con la que los compradores asisten y adquieren productos o servicios, la empresa puede medir y evaluar el promedio de días que pasan entre una compra y otra, y el tiempo transcurre entre el interés del servicio por parte del cliente y la respuesta de la empresa; pudiendo así tener datos concretos acerca del nivel de repetición del servicio. Por ello, para medir la habitualidad, se tiene como indicadores la frecuencia de visitas y la frecuencia de compras.

Conviene mencionar que la presente investigación hará uso de las dimensiones propuestas por Alet (2004) y Agüero (2014) como base teórica para el desarrollo de la investigación, ya que exponen los elementos más importantes y precisos para el estudio de la fidelización. Asimismo, se utiliza específicamente las dimensiones de habitualidad, fidelidad y personalización debido a que abarcan los puntos claves que busca medir e investigar el presente estudio.

Figura 7
Componentes de la Fidelización



Fuente: extraído de Estrategia de Fidelización de Clientes, Agüero (2014)
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

- Modelo de Lealtad de Marca

Este modelo es desarrollado por Jacoby y Kyner 1973 en su libro “Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior” como por Ramírez y Duque en el año 2014 en su

trabajo titulado “Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad”. Este modelo determina tres tipos de lealtad: afectiva, comportamental y cognitiva las cuales analizan el vínculo emocional de los consumidores respecto a las marcas.

- ✓ Lealtad Comportamental: Se refiere al comportamiento repetitivo de la compra de un producto específico que cumple con las expectativas del consumidor. Esto implica que cuando un producto satisface al consumidor, es más probable que continúe comprándolo en lugar de arriesgarse con otra marca. En resumen, una mayor frecuencia de compra de una marca en comparación con otras indica lealtad hacia esa marca, y esto también podría relacionarse con el lugar donde se realiza la transacción.
- ✓ Lealtad Actitudinal: Implica un compromiso emocional y afectivo del consumidor hacia una marca basado en sus experiencias, considerando que esa marca es superior. Este enfoque considera la lealtad como una actitud psicológica que se basa en la generación de emociones y afectos positivos hacia un producto, marca u organización, a partir de la experiencia y la asociación con las necesidades del consumidor. Según este enfoque, los consumidores consideran que la marca tiene una superioridad real y desean recomendarla a amigos u otras personas cuando deben tomar decisiones de compra.
- ✓ Lealtad Cognitiva: Se enfoca en la atención del consumidor a los procesos de toma de decisiones en el punto de compra, donde los consumidores consideran una marca en comparación con otras. En este punto, se destaca la importancia de la atención y concentración que un individuo presta a una marca o servicio durante el proceso de compra y consumo. La lealtad

a una marca significa que esta se convierte en la primera opción en la mente de los consumidores cuando deben tomar decisiones, como qué comprar o a dónde ir. Es crucial para la participación en el intercambio, ya que los consumidores no consideran alternativas a otras marcas, lo que beneficia a la marca en cuestión.

1.2.2.4 Tipos de Fidelización

Existen diversos tipos de fidelización que establecen un vínculo entre la empresa y los clientes, entre los tipos de fidelización más habituales se encuentran los señalados por Promove Consultoria e Formación SLNE (2012):

- ✓ Tarjetas de fidelización: está enfocado en premiar el consumo o la adquisición de productos o servicios con premios. Este tipo de estrategia de fidelización se ofrece en mayor medida a los titulares ofreciendo premios como descuentos, devolución de porcentaje de dinero, canjeo de puntos, entre otros.
- ✓ Cupones de descuento: el usuario o cliente recibe un cupón, ya sea electrónico o en papel, obteniendo un porcentaje de descuento, promociones dos por uno, entre otros.
- ✓ Regalos: los clientes reciben regalos como agradecimiento a la compra o consumo del servicio pudiendo estar vinculado o no a las actividades desarrolladas por la empresa.
- ✓ Puntos por compra: los clientes reciben beneficios como descuentos y promociones en tiempo real al realizar la compra o adquisición de un producto.

- ✓ Promociones periódicas: este tipo de fidelización está enmarcado por la realización de promociones organizadas durante campañas de demanda o dentro de periodos de tiempo delimitados.
- ✓ Promociones por importe mínimo: en este tipo de fidelización los clientes reciben mejores precios, promociones o descuentos si realizan compras por monto estipulado por la empresa.
- ✓ Captación mediante prescriptores: con las preinscripciones se busca atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes por medio de promociones.

1.2.2.5 Objetivos de la fidelización

En cuanto a los objetivos de la fidelización Barquero et al. (2007, citado por Ocando & Bracho, 2012) señala los siguientes:

- ✓ Reconocimiento de la importancia de los clientes.
- ✓ Mejoramiento de la oferta de valor de los productos o servicios ofrecidos.
- ✓ Obtención de información de los clientes, así como de sus necesidades y preferencias.
- ✓ Establecimiento de relaciones sólidas con los clientes.
- ✓ Detección de puntos de mejora en los servicios y satisfacción de los clientes.

1.2.2.6 Importancia de la fidelización

Actualmente los entornos empresariales resultan cada vez más complejos debido a los constantes cambios en las preferencias de consumo, la competitividad de las empresas y al elevado conocimiento de los clientes por medio de la información disponible en diversos canales. Debido a esto, resulta imprescindible que las empresas

innoven y creen estrategias que no solo les permitan ofrecer un óptimo servicio y conseguir la satisfacción de los compradores, sino que además fije la fidelización del cliente. Por esta razón, en las últimas décadas las empresas han enfocado sus esfuerzos en diseñar programas de fidelización brindando incentivos, descuentos y atención personalizada, buscando de esta manera lograr la preferencia de los clientes (Figueroa, 2011).

Se debe entender la fidelización de los clientes desde un panorama integral, pues dentro de él se encuentran elementos que son apéndices relevantes para lograr la fidelidad. Además, la retención de clientes, en menor y mayor escala, supone un incremento de beneficios para la empresa. Por ello, el proceso de fidelización debe ser llevado por las empresas sin distinción de tamaño o rubro, aumentando así su competitividad en el mercado, los volúmenes de venta y la rentabilidad (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012).

1.3 Definición de Términos Básicos

- Calidad de servicio: es la medición que llevan a cabo las empresas para potenciar la diferenciación y competitividad en el mercado comercial (Duque, 2005).
- Fidelización del cliente: es el proceso que se desarrolla entre el cliente y la empresa y permite el establecimiento de un vínculo, generando mayor nivel de compras (Setó, 2003).
- Personalización: es la atención individualizada que brinda la empresa a los clientes, por medio de promociones, servicios particulares, entre otros (Cardozo, 2013).

- Satisfacción: Es la reacción de los clientes referente al servicio o producto que produce una respuesta positiva, consiguiendo que vuelvan a realizar el proceso de compra (Hernán et al., 2020).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1 Hipótesis General

- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

2.1.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.
- Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.
- Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

2.2 Variables

2.2.1 Variable 1

Calidad de Servicio: puede definirse como el nivel de cumplimiento de las expectativas de los consumidores, siendo un elemento subjetivo basándose únicamente de la percepción del cliente referente al producto o servicio (Tinco, 2022).

Dimensiones

- Empatía
- Capacidad de respuesta
- Elementos tangibles

2.2.2 Variable 2

Fidelización del cliente: la fidelización puede considerarse como el vínculo que la empresa busca construir con los clientes para que estos se conviertan en embajadores y principales recomendadores de la marca o empresa (Alcaide, 2010 citado por Cotrina y Cerrón, 2019).

Dimensiones:

- Habitualidad
- Fidelidad
- Personalización

2.3 Definición Operacional

- Variable 1: Calidad en el Servicio

A. Definición Conceptual

Tinco, 2022: “Se definirse como el nivel de cumplimiento de las expectativas de los consumidores, siendo un elemento subjetivo basándose únicamente de la percepción del cliente referente al producto o servicio”.

B. Definición Operacional

Tabla 1
Definición operacional de variable 1.

		Protocolo Atención
V1: Calidad de Servicio	D1: Empatía	Compresión de los clientes
		Atención de Necesidades
		Disposición para ayudar
	D2: Capacidad de Respuesta	Tiempos de respuesta
		Resolución de Problemas
		Infraestructura del Local
	D3: Elementos Tangible	Materiales y Equipos
		Apariencia del Trabajador

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se evidencia la variable 1 definida calidad de servicio, la cual cuenta con tres dimensiones: empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles, cada una de ellas cuenta además con 3 indicadores. Cabe mencionar que la información para elegir las dimensiones fue en base al modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988).

- Variable 2: Fidelización de los Clientes

A. Definición Conceptual

Alcaide, 2010 citado por Cotrina y Cerrón, 2019: “La fidelización puede considerarse como el vínculo que la empresa busca construir con los clientes para que estos se conviertan en embajadores y principales recomendadores de la marca o empresa”.

B. Definición Operacional

Tabla 2
Definición operacional de variable 2.

	D1:	Frecuencia de Visitas
	Habitualidad	Frecuencia de Compra
		Compromiso
V2: Fidelización de los	D2: Fidelidad	Frecuencia de
Cientes		Recomendación
	D3:	Ofertas y Promociones
	Personalización	Experiencia de Compra

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se evidencia la variable 2 definida fidelización de los clientes, la cual cuenta con tres dimensiones: habitualidad, fidelidad y personalización, cada una de ellas cuenta además con 2 indicadores. Cabe mencionar que la información para elegir las dimensiones fue en base a las dimensiones propuestas por Alet (2004) y Agüero (2014).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Enfoque

El presente estudio se realizará mediante un enfoque cuantitativo. Hernández et al. (2014) mencionan que los estudios enmarcados en el enfoque cuantitativo buscan medir las variables por medio de la recolección de datos, siendo analizados numérica y estadísticamente para arrojar los resultados y conclusiones. Siguiendo lo señalado por los autores, la investigación se desarrollará bajo este enfoque, ya que toda la información recolectada por medio del trabajo de campo con la aplicación del instrumento será procesada con técnicas estadísticas para obtener conclusiones objetivas y fiables.

3.1.2 Tipo

La investigación aplicada es delimitada por Ñaupas et al. (2014) como la investigación que tiene como base los resultados de la investigación pura para formular hipótesis y resolver problemas prácticos. Dicho esto, la presente investigación será de tipo aplicada ya que su propósito será describir la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, brindando conclusiones y recomendación que permitan mejorar u optimizar el servicio en la empresa estudiada.

3.1.3 Alcance

El alcance de investigación será descriptivo correlacional. Según lo señalado por Hernández et al. (2014) define que los estudios descriptivos tienen como propósito medir y recolectar características, aspectos o elementos sobre las variables, dimensiones o

componentes del fenómeno. Por otro lado, las investigaciones correlacionales tienen como finalidad medir la relación entre variables y así conocer su comportamiento. De acuerdo a lo señalado, la presente investigación presenta este alcance, ya que se describirán y analizarán las variables, así como determinar el grado de correlación y significancia.

3.1.4 Diseño

El diseño del estudio será no experimental, ya que de acuerdo a lo que menciona Hernández et al. (2014) las investigaciones desarrolladas mediante este diseño se enfocan en evaluar las variables sin manipularlas, utilizando la observación. Siguiendo lo señalado, la investigación se llevará cabo mediante este diseño, debido a que las variables no serán manipuladas, sino que se medirán en su ámbito natural para analizarlas y obtener resultados. Asimismo, la investigación será de corte transversal, ya que el instrumento será aplicado en un solo momento determinado.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población

La población de estudio está constituida por todas aquellas personas mayores de 14 años hasta los 65 años, con independencia económica, que residan en el distrito de Magdalena del Mar; los cuales sean consumidores frecuentes de los productos y servicios ofertados por la tienda EBALKA. Esta población se considera finita, ya que se conoce de manera exacta el tamaño de la población.

3.2.2 Muestra

Al conocer el tamaño de la población, se hará uso de la fórmula de muestra finita para determinar el tamaño de la muestra de estudio. De acuerdo a lo señalado, la fórmula se expresa mediante la siguiente ecuación:

Donde:

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

- n: Tamaño de la muestra buscado
- N: Tamaño de la población
- Z: Nivel de confianza (1.96)
- p: Probabilidad a favor (0.5)
- q: Probabilidad en contra (0.5)
- e: Error muestral (0.07)

$$n = \frac{63,856 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.07)^2 \cdot (63,856 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = 195.40$$

$$n = 195 \text{ clientes}$$

Para la realización de esta fórmula el tamaño de la población que se uso es de 63,856 habitantes en edad de trabajar (14 a 65 años) del distrito de Magdalena del Mar. Además, se determinó el nivel de confianza en 95% y su constante 1.96. Asimismo, el valor de P y Q se fijó en 50% y el error muestral en de 7%; donde se obtuvo como muestra a 195 clientes.

3.2.3 Tipos de Muestreo

En relación al tipo de muestreo se llevó a cabo mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, que es descrito por Otzen y Manterola (2017) como la técnica que garantiza que todos los individuos que componen la población objetivo tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Debido a esto, los clientes que hayan realizado compras en la tienda EBALKA en el 2023 tendrán la posibilidad de formar parte de los 195 encuestados.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

3.3.1 Técnica

El presente estudio hará uso de la encuesta como técnica para recolectar datos. Esta técnica es definida como un procedimiento que permite acopiar información de manera eficaz por medio de operaciones estandarizadas (Casas et al., 2003). De acuerdo a esto, esta técnica permitirá recoger datos mediante preguntas formuladas y ajustadas por los investigadores para los fines pertinentes.

3.3.2 Instrumento

Para la recolección de datos de la variable calidad de servicio se usará como guía el cuestionario realizado por Parasuraman et al. (1988), el cual cuenta con un índice de fiabilidad determinado a través del Alpha de Cronbach de 0.95, siendo considerado como altamente confiable. Además, tras la revisión de estudios previos que han utilizado este instrumento se ha evidenciado su eficiencia y objetividad. El cuestionario ha sido adaptado para los objetivos de la investigación, no considerando algunas dimensiones y

preguntas que presentaban poca o nula relevancia en relación a lo que quiere estudiar. Por otra parte, las preguntas correspondientes a la variable fidelización han sido formuladas por los investigadores del presente estudio, siendo planteadas de acuerdo a las dimensiones e indicadores delimitados. Dicho esto, el instrumento de investigación estará integrado por 27 preguntas que abordan las variables 1 y 2. De igual manera, se utiliza la escala de Likert con cinco alternativas de respuesta, siendo estas: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

3.3.3 Confiabilidad y validez

- Validez: la validez se realizará por medio del juicio de experto, que es delimitado por Cabero y Llorente (2013) como la valoración de un cuestionario o instrumento por personas que poseen las facultades y conocimientos necesarios para emitir sugerencias y opiniones que permitan medir la validez de las preguntas. Siguiendo lo descrito por los autores, en la presente investigación validará el instrumento mediante docentes expertos en el tema pertenecientes a la Universidad de San Martín de Porres.
- Confiabilidad: La confiabilidad se desarrollará a través del Coeficiente Alpha de Cronbach, que es delimitado por Celina y Campos (2005) como un índice que permite medir la consistencia interna de las preguntas que conforman el instrumento.

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

La investigación será procesada mediante la estadística descriptiva e inferencial. En el caso de la estadística descriptiva se representarán en tablas y gráficos que permitan interpretar la información. Por otro lado, la estadística inferencial permitirá realizar la prueba de normalidad y la prueba de correlación de Spearman. Según Mondragón (2014), el coeficiente de correlación de Spearman es una prueba no paramétrica que permite la medición de asociación lineal entre dos o más variables a través de rangos. El análisis de las correlaciones se hará mediante el paquete estadístico SPSS.

3.5 Aspectos Éticos

El presente estudio se llevó a cabo por medio del formato APA 7ma. edición, garantizando la autenticidad de la información y la correcta citación y referenciación de las fuentes bibliográficas. Además, se seguirán los lineamientos del código de ética de la Universidad San Martín de Porres, priorizando la responsabilidad y honestidad. Por último, el trabajo de investigación respetará la confidencialidad de datos y la propiedad intelectual.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la Investigación

4.1.1 Descripción de la muestra

La muestra total de la investigación está conformada por 195 clientes de la tienda Ebalka del distrito de Magdalena del Mar, los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria cuando acudían al local comercial. La encuesta inicia con 8 preguntas de filtro, donde las 3 primeras preguntas buscan recopilar información general del cliente como nombre, sexo y rango de edad; y las 5 preguntas restantes buscan que los clientes cumplan con los requisitos establecidos en la población como el lugar de residencia, independencia económica, conocimiento del local, asistencia al local y frecuencia de compra.

Los resultados muestran que el 60.5% de los encuestados son de sexo masculino y el 39.5% del sexo femenino. El 36.4% tienen entre 30 a 44 años de edad, el 28.7% tienen entre 14 a 29 años, el 26.2% señalo que tienen entre 45 a 64 años y el 8.7% señalo que tienen entre 65 a más años. El 100% de los encuestados residen en el distrito de Magdalena del Mar, cuentan con independencia económica para poder decidir dónde acudir para realizar sus compras y que conocen y asisten a la tienda Ebalka del distrito de Magdalena del Mar a realizar sus comprar. Por último, el 47.7% de los encuestados señalo que asiste una vez al mes a la tienda Ebalka del distrito de Magdalena del Mar a realizar sus comprar, el 26.2% de los encuestados señalo que asiste dos veces al mes a la tienda Ebalka y realiza sus comprar. El 26.2% de los encuestados señalo que asiste a realizar sus comprar más de dos veces al mes a la tienda Ebalka del distrito de Magdalena del Mar.

Análisis Descriptivo

Análisis Descriptivo de la Variable 1 y 2: A partir de la novena pregunta de la encuesta, se utilizó la escala de Likert de 5 puntos, (1 - Totalmente en desacuerdo, 2 - En desacuerdo, 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 - De acuerdo y 5 - Totalmente de acuerdo) para medir las variables calidad del servicio y fidelización de los clientes; donde cada pregunta se describirá por medio de tablas de frecuencia y gráficos.

Tabla 3

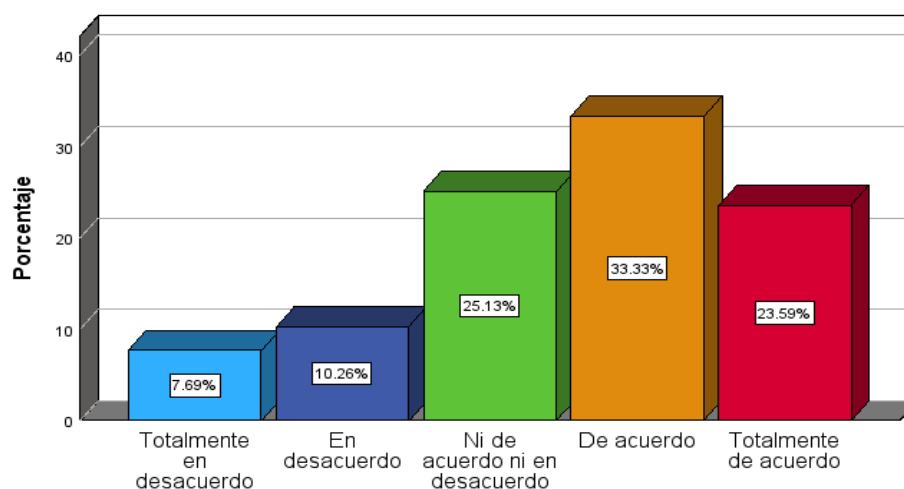
La tienda Ebalka tiene establecido un protocolo de atención hacia sus clientes (saludo de bienvenida, presentación personal, consulta de necesidades, asesoría personalizada, agradecimiento y despedida).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	15	7.7	7.7	7.7
En desacuerdo	20	10.3	10.3	17.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	25.1	25.1	43.1
De acuerdo	65	33.3	33.3	76.4
Totalmente de acuerdo	46	23.6	23.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 8

La tienda Ebalka tiene establecido un protocolo de atención hacia sus clientes (saludo de bienvenida, presentación personal, consulta de necesidades, asesoría personalizada, agradecimiento y despedida).



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 7.69% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 10.26% en desacuerdo, un 25.13% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.33% estaba de acuerdo, por último, un 23.59% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que la tienda Ebalka tiene establecido un protocolo de atención hacia sus clientes.

Tabla 4

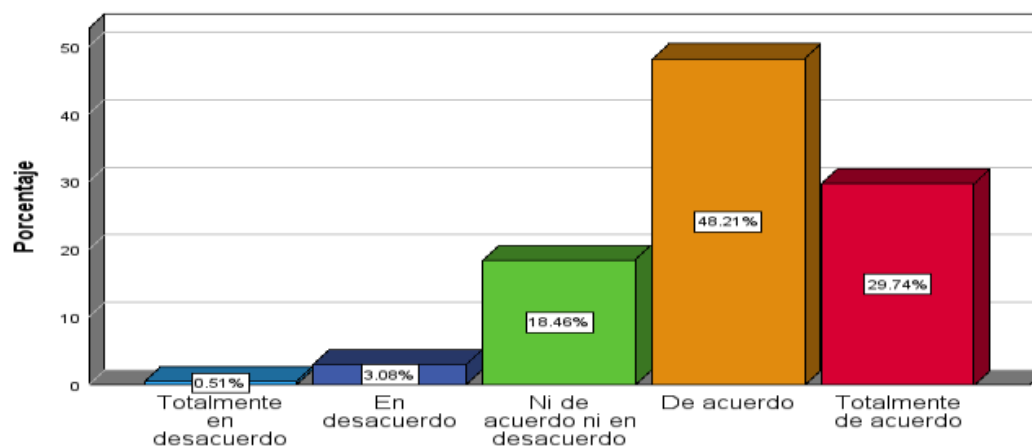
El personal de la tienda Ebalka brinda un trato amable y cordial a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
En desacuerdo	6	3.1	3.1	3.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18.5	18.5	22.1
De acuerdo	94	48.2	48.2	70.3
Totalmente de acuerdo	58	29.7	29.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 9

El personal de la tienda Ebalka brinda un trato amable y cordial a sus clientes.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 0.51% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 3.08% en desacuerdo, un 18.46% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.21% estaba de acuerdo, por último, un 29.74% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el personal de la tienda Ebalka brinda un trato amable y cordial a sus clientes.

Tabla 5

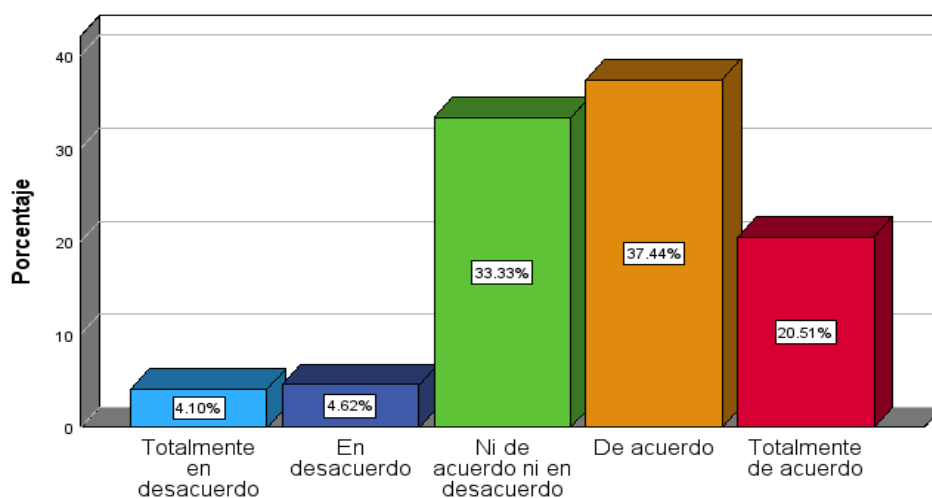
El personal de la tienda Ebalka es comprensivo ante algún problema o reclamo que puedan presentar los clientes durante el proceso de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4.1	4.1
	En desacuerdo	9	4.6	8.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	33.3	42.1
	De acuerdo	73	37.4	79.5
	Totalmente de acuerdo	40	20.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 10

El personal de la tienda Ebalka es comprensivo ante algún problema o reclamo que puedan presentar los clientes durante el proceso de compra.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 4.10% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 4.62% en desacuerdo, un 33.33% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.44% estaba de acuerdo, por último, un 20.51% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el personal de la tienda Ebalka es comprensivo ante algún problema o reclamo que puedan presentar los clientes durante el proceso de compra.

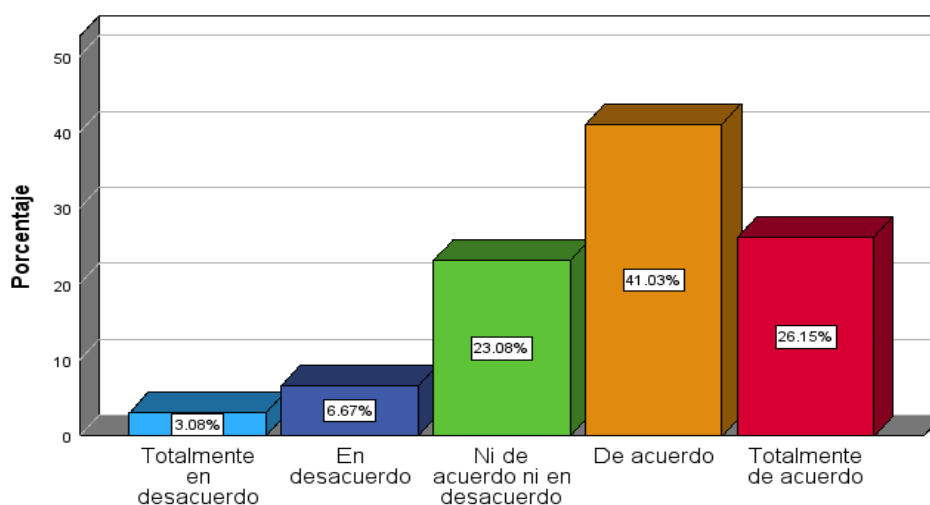
Tabla 6

La tienda Ebalka cuenta con la capacidad de personal necesaria para atender a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	13	6.7	6.7	9.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	23.1	23.1	32.8
De acuerdo	80	41.0	41.0	73.8
Totalmente de acuerdo	51	26.2	26.2	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Figura 11

La tienda Ebalka cuenta con la capacidad de personal necesaria para atender a sus clientes.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 3.08% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 6.67% en desacuerdo, un 23.08% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.03% estaba de acuerdo, por último, un 26.15% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que la tienda Ebalka cuenta con la capacidad de personal necesaria para atender a sus clientes.

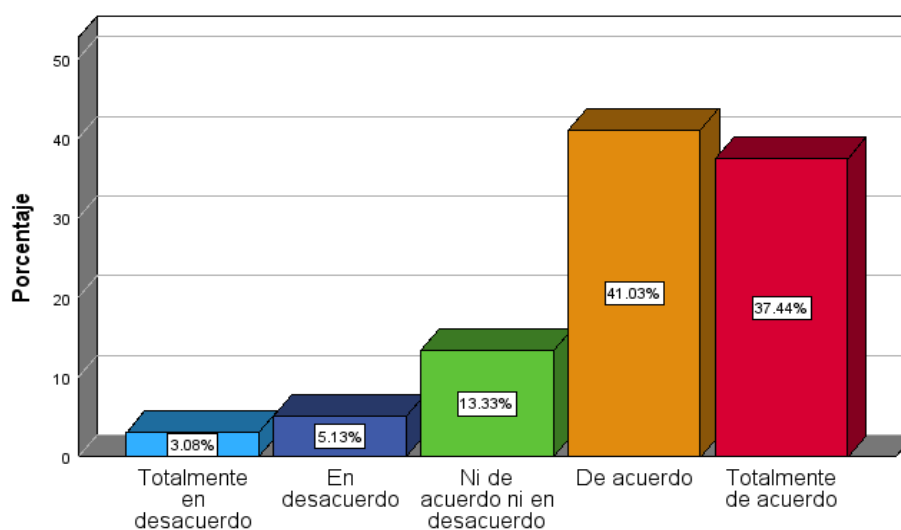
Tabla 7

La tienda Ebalka cuenta con horarios de atención que se adecuen a las necesidades de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	10	5.1	5.1	8.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13.3	13.3	21.5
De acuerdo	80	41.0	41.0	62.6
Totalmente de acuerdo	73	37.4	37.4	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Figura 12

La tienda Ebalka cuenta con horarios de atención que se adecuen a las necesidades de sus clientes.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 3.08% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 5.13% en desacuerdo, un 13.33% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.03% estaba de acuerdo, por último, un 37.44% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que la tienda Ebalka cuenta con horarios de atención que se adecuen a las necesidades de sus clientes.

Tabla 8

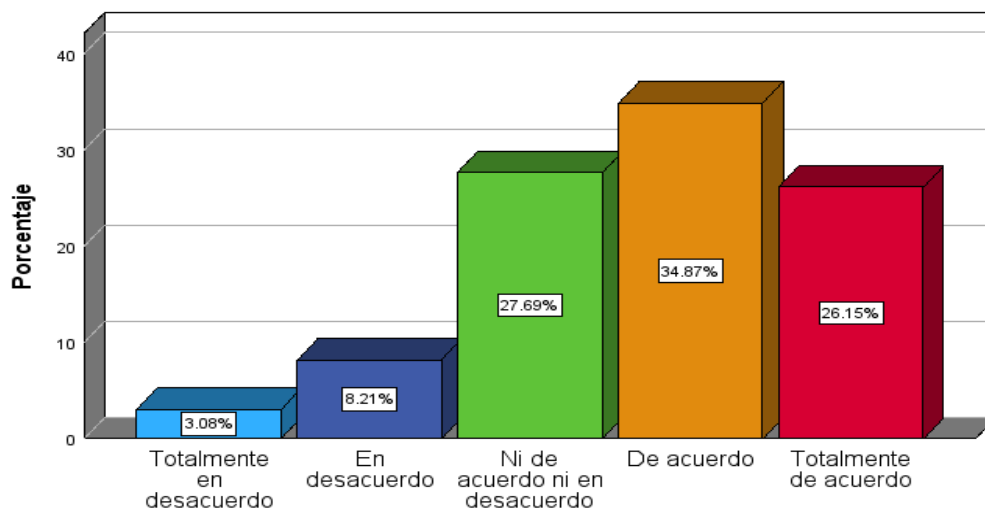
El personal de la tienda Ebalka siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	16	8.2	8.2	11.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27.7	27.7	39.0
De acuerdo	68	34.9	34.9	73.8
Totalmente de acuerdo	51	26.2	26.2	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Figura 13

El personal de la tienda Ebalka siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.

El personal de la tienda EBALKA siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 3.08% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 8.21% en desacuerdo, un 27.69% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.87% estaba de acuerdo, por último, un 26.15% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que personal de la tienda Ebalka siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.

Tabla 9

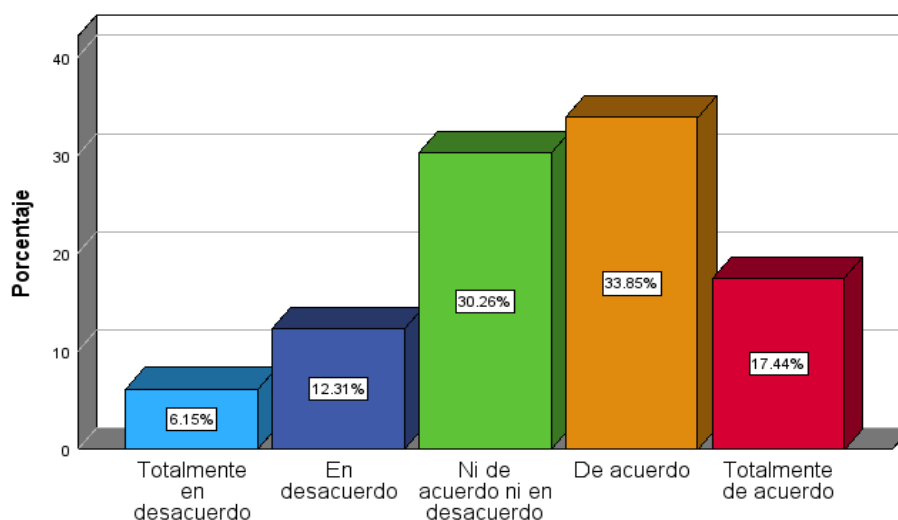
El tiempo de atención a las dudas, consultas y/o reclamos son resueltas de manera rápida y eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6.2	6.2	6.2
En desacuerdo	24	12.3	12.3	18.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	30.3	30.3	48.7
De acuerdo	66	33.8	33.8	82.6
Totalmente de acuerdo	34	17.4	17.4	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 14

El tiempo de atención a las dudas, consultas y/o reclamos son resueltas de manera rápida y eficiente.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 6.15% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 12.31% en desacuerdo, un 30.26% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.85% estaba de acuerdo, por último, un 17.44% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el tiempo de atención a las dudas, consultas y/o reclamos son resueltas de manera rápida y eficiente.

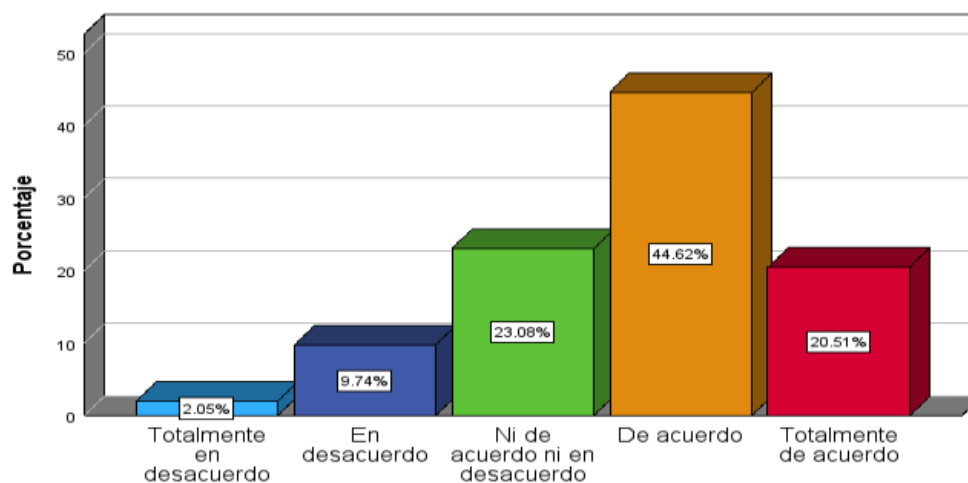
Tabla 10

El tiempo de atención en caja es rápida y eficiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2.1	2.1	2.1
En desacuerdo	19	9.7	9.7	11.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	23.1	23.1	34.9
De acuerdo	87	44.6	44.6	79.5
Totalmente de acuerdo	40	20.5	20.5	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 15
El tiempo de atención en caja es rápida y eficiente.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 2.05% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 9.74% en desacuerdo, un 23.08% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.62% estaba de acuerdo, por último, un 20.51% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el tiempo de atención en caja es rápida y eficiente.

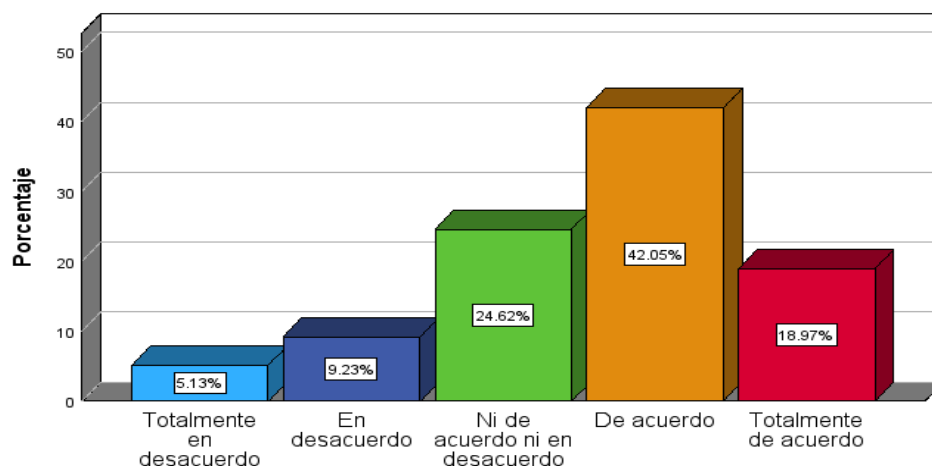
Tabla 11
El personal de la tienda Ebalka cuenta con la capacidad necesaria (conocimientos y habilidades) para solucionar las dudas, consultas y/o reclamos que puedan presentar sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5.1	5.1	5.1
En desacuerdo	18	9.2	9.2	14.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	24.6	24.6	39.0
De acuerdo	82	42.1	42.1	81.0
Totalmente de acuerdo	37	19.0	19.0	100.0
Válido	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 16

El personal de la tienda Ebalka cuenta con la capacidad necesaria (conocimientos y habilidades) para solucionar las dudas, consultas y/o reclamos que puedan presentar sus clientes.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 5.13% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 9.23% en desacuerdo, un 24.62% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.05% estaba de acuerdo, por último, un 18.97% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el personal de la tienda Ebalka cuenta con la capacidad necesaria para solucionar las dudas, consultas y/o reclamos que puedan presentar sus clientes.

Tabla 12

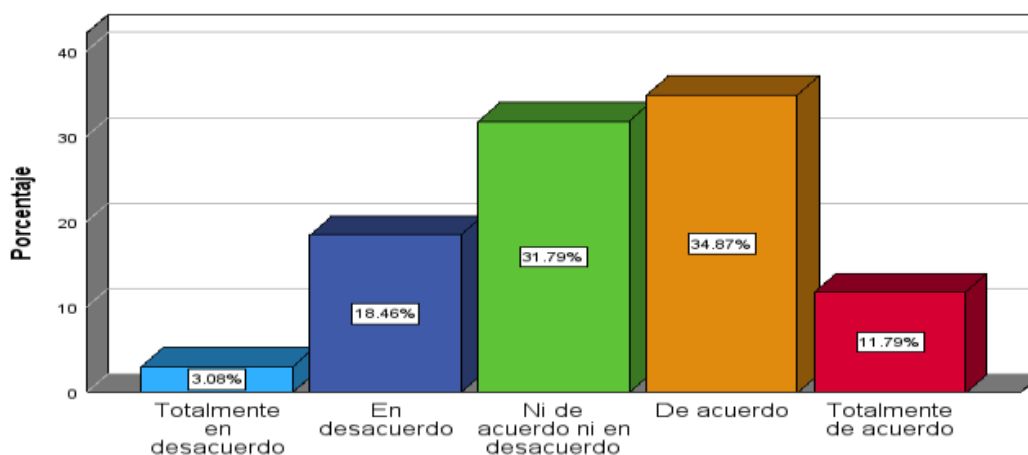
La tienda Ebalka cuenta con un local visualmente atractivo y moderno.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3.1	3.1
	En desacuerdo	36	18.5	21.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	31.8	53.3
	De acuerdo	68	34.9	88.2
	Totalmente de acuerdo	23	11.8	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 17

La tienda Ebalka cuenta con un local visualmente atractivo y moderno.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 3.08% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 18.46% en desacuerdo, un 31.79% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.87% estaba de acuerdo, por último, un 11.79% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que la tienda Ebalka cuenta con un local visualmente atractivo y moderno.

Tabla 13

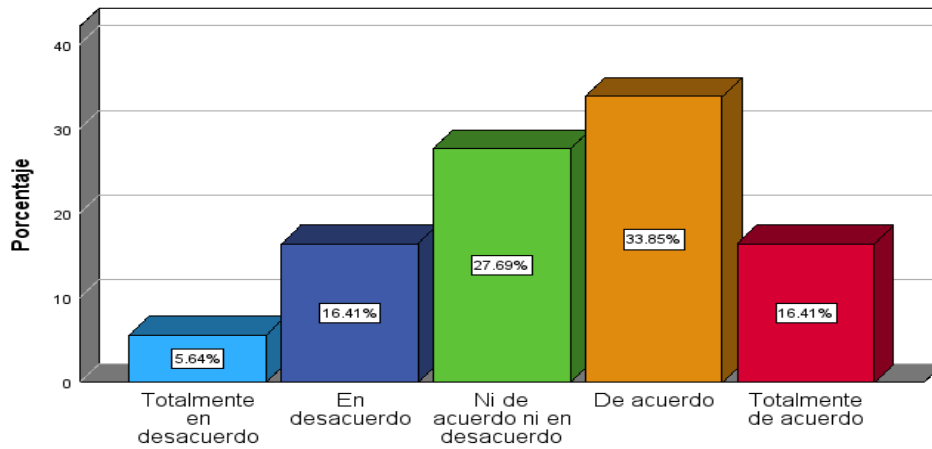
El local de la tienda Ebalka cuenta con espacios amplios para circular cómodamente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	5.6	5.6	5.6
En desacuerdo	32	16.4	16.4	22.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27.7	27.7	49.7
De acuerdo	66	33.8	33.8	83.6
Totalmente de acuerdo	32	16.4	16.4	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 18

El local de la tienda Ebalka cuenta con espacios amplios para circular cómodamente.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 5.64% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 16.41% en desacuerdo, un 27.69% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.85% estaba de acuerdo, por último, un 16.41% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el local de la tienda Ebalka cuenta con espacios amplios para circular cómodamente.

Tabla 14

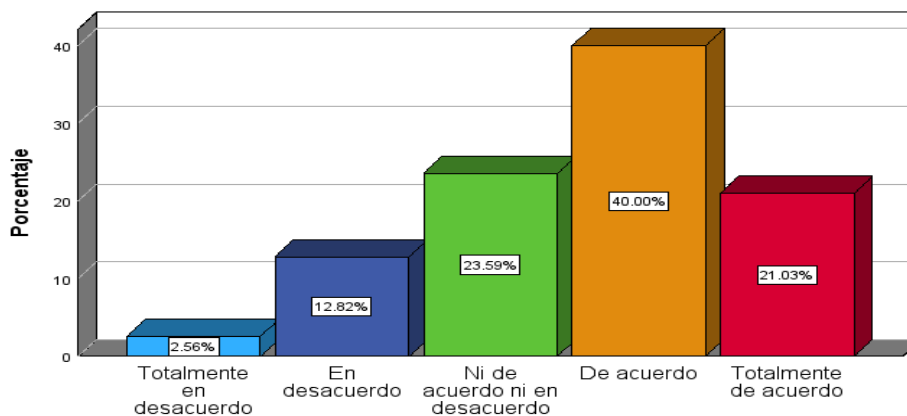
El local de la tienda Ebalka le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones por categorías.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2.6	2.6	2.6
En desacuerdo	25	12.8	12.8	15.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	23.6	23.6	39.0
De acuerdo	78	40.0	40.0	79.0
Totalmente de acuerdo	41	21.0	21.0	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 19

El local de la tienda Ebalka le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones por categorías.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 2.56% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 12.82% en desacuerdo, un 23.59% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.00% estaba de acuerdo, por último, un 21.03% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el local de la tienda Ebalka le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones por categorías.

Tabla 15

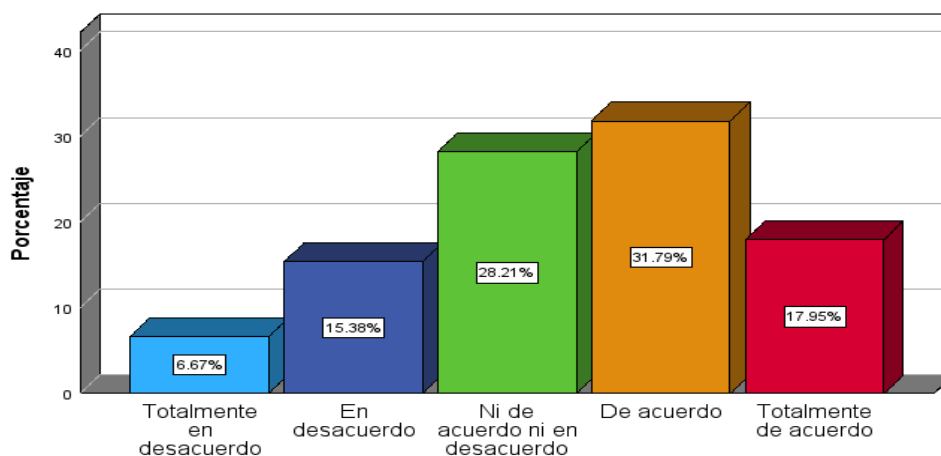
El local de la tienda Ebalka le ofrece los elementos y señalizaciones de seguridad a simple vista.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	6.7	6.7	6.7
En desacuerdo	30	15.4	15.4	22.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	28.2	28.2	50.3
De acuerdo	62	31.8	31.8	82.1
Totalmente de acuerdo	35	17.9	17.9	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 20

El local de la tienda Ebalka le ofrece los elementos y señalizaciones de seguridad a simple vista.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 6.67% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 15.38% en desacuerdo, un 28.21% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.79% estaba de acuerdo, por último, un 17.95% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el local de la tienda Ebalka le ofrece los elementos y señalizaciones de seguridad a simple vista.

Tabla 16

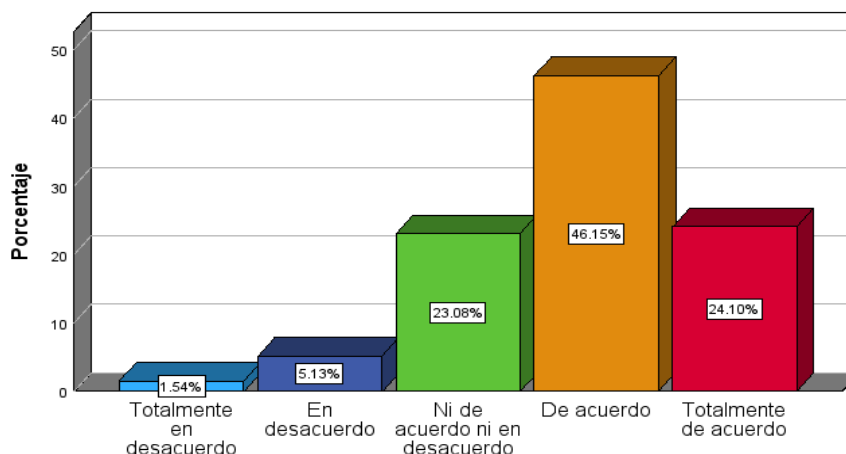
El local de la tienda Ebalka cuenta con los elementos necesarios para brindarle una adecuada experiencia de compra a sus clientes. (coches de compra, canastas, cajas de pago, tachos de basura, baños, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	1.5
En desacuerdo	10	5.1	5.1	6.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	23.1	23.1	29.7
De acuerdo	90	46.2	46.2	75.9
Totalmente de acuerdo	47	24.1	24.1	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 21

El local de la tienda Ebalka cuenta con los elementos necesarios para brindarle una adecuada experiencia de compra a sus clientes. (coches de compra, canastas, cajas de pago, tachos de basura, baños, etc.)



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

del total de encuestados un 1.54% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 5.13% en desacuerdo, un 23.08% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46.15% estaba de acuerdo, por último, un 24.10% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el local de la tienda Ebalka cuenta con los elementos necesarios para brindarle una adecuada experiencia de compra a sus clientes.

Tabla 17

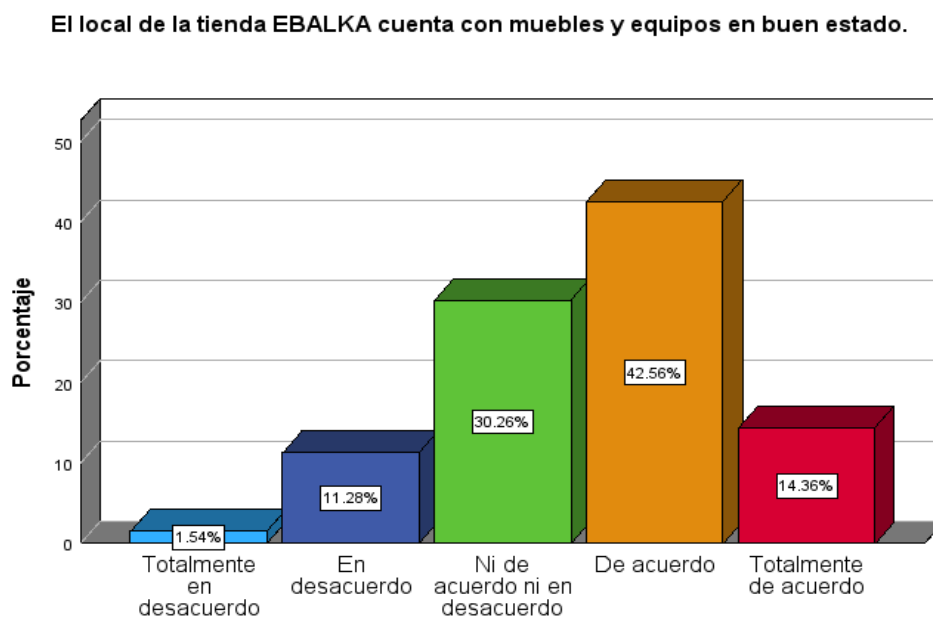
El local de la tienda Ebalka cuenta con muebles y equipos en buen estado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	1.5
En desacuerdo	22	11.3	11.3	12.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	30.3	30.3	43.1
De acuerdo	83	42.6	42.6	85.6
Totalmente de acuerdo	28	14.4	14.4	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 22

El local de la tienda Ebalka cuenta con muebles y equipos en buen estado.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 1.54% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 11.28% en desacuerdo, un 30.26% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.56% estaba de acuerdo, por último, un 14.36% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el local de la tienda Ebalka cuenta con muebles y equipos en buen estado.

Tabla 18

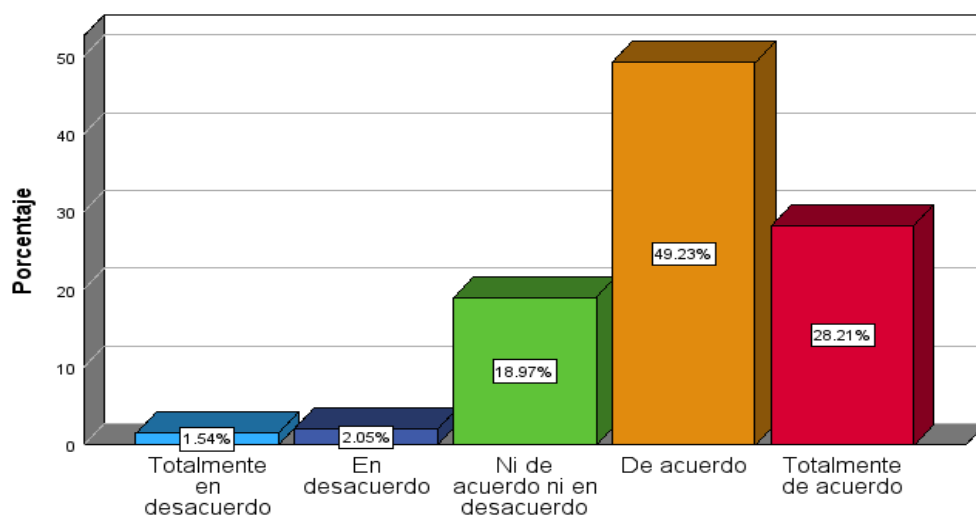
La tienda Ebalka cuenta con un uniforme establecido para el personal de atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	1.5
En desacuerdo	4	2.1	2.1	3.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	19.0	19.0	22.6
De acuerdo	96	49.2	49.2	71.8
Totalmente de acuerdo	55	28.2	28.2	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 23

La tienda Ebalka cuenta con un uniforme establecido para el personal de atención.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 1.54% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 2.05% en desacuerdo, un 18.97% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49.23% estaba de acuerdo, por último, un 28.21% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que la tienda Ebalka cuenta con un uniforme establecido para el personal de atención.

Tabla 19

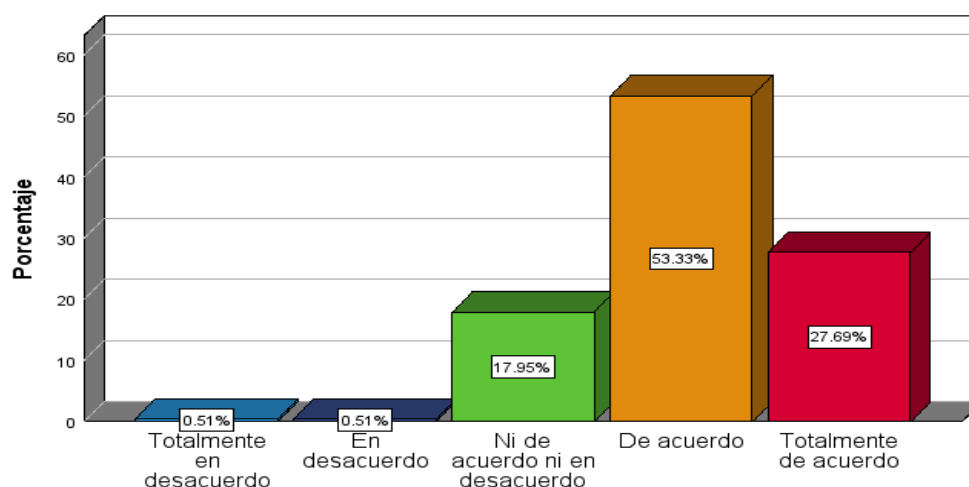
El personal de la tienda Ebalka exhibe una imagen personal limpia e higiénica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
En desacuerdo	1	0.5	0.5	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17.9	17.9	19.0
De acuerdo	104	53.3	53.3	72.3
Totalmente de acuerdo	54	27.7	27.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 24

El personal de la tienda Ebalka exhibe una imagen personal limpia e higiénica.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 0.51% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 0.51% en desacuerdo, un 17.95% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 53.33% estaba de acuerdo, por último, un 27.69% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el personal de la tienda Ebalka exhibe una imagen personal limpia e higiénica.

Tabla 20

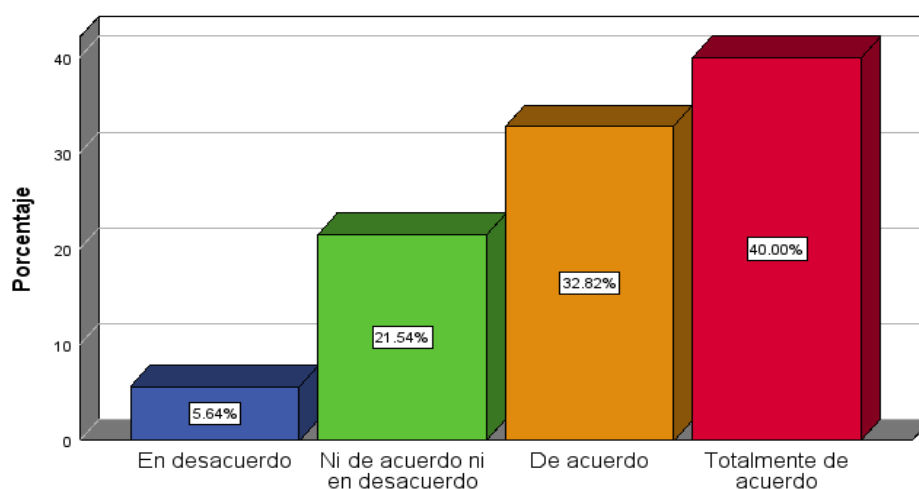
Acude frecuentemente a la tienda Ebalka por la ubicación cercana que tiene el local a su residencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	5.6	5.6	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	21.5	21.5	27.2
Válido De acuerdo	64	32.8	32.8	60.0
Totalmente de acuerdo	78	40.0	40.0	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 25

Acude frecuentemente a la tienda Ebalka por la ubicación cercana que tiene el local a su residencia.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 5.64% contestó que estaba en desacuerdo, un 21.54% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32.82% estaba de acuerdo, por último, un 40.00% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que acude frecuentemente a la tienda Ebalka por la ubicación cercana que tiene el local a su residencia.

Tabla 21

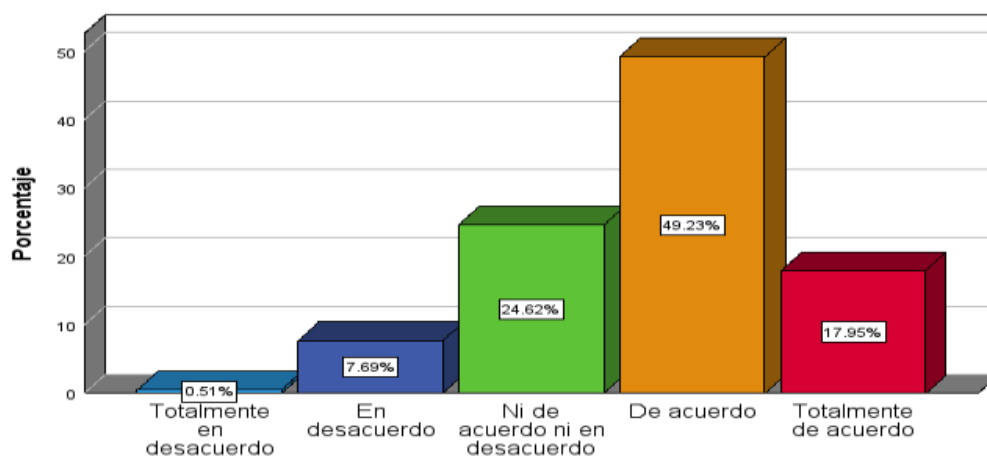
Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por la variedad de productos que ofrecen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
En desacuerdo	15	7.7	7.7	8.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	24.6	24.6	32.8
De acuerdo	96	49.2	49.2	82.1
Totalmente de acuerdo	35	17.9	17.9	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 26

Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por la variedad de productos que ofrecen.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 0.51% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 7.69% en desacuerdo, un 24.62% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49.23% estaba de acuerdo, por último, un 17.95% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que compra frecuentemente en la tienda Ebalka por la variedad de productos que ofrecen.

Tabla 22

Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por los precios accesibles que ofrecen.

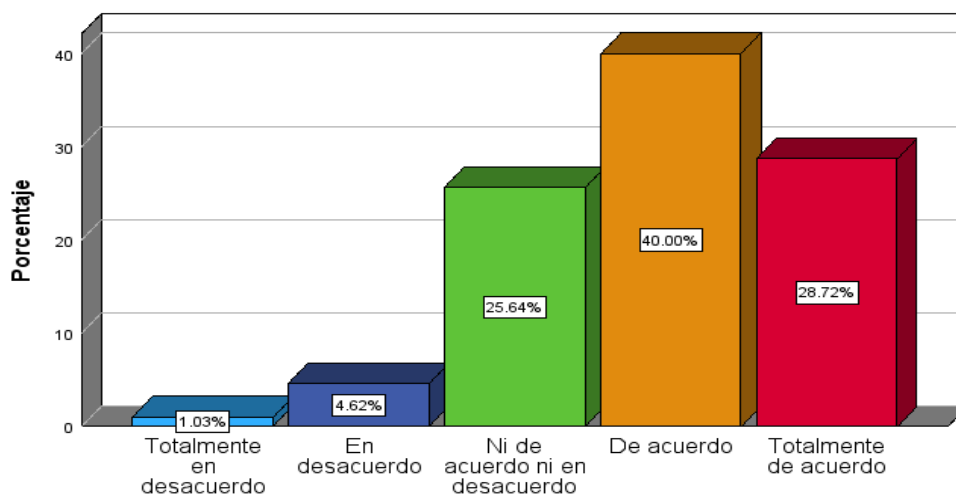
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	9	4.6	4.6	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	25.6	25.6	31.3
De acuerdo	78	40.0	40.0	71.3
Totalmente de acuerdo	56	28.7	28.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 27

Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por los precios accesibles que ofrecen.

Compra frecuentemente en la tienda EBALKA por los precios accesibles que ofrecen.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 1.03% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 4.62% en desacuerdo, un 25.64% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.00% estaba de acuerdo, por último, un 28.72% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que compra frecuentemente en la tienda Ebalka por los precios accesibles que ofrecen.

Tabla 23

Prefiere comprar en la tienda Ebalka antes que comprar en otros establecimientos del mismo rubro.

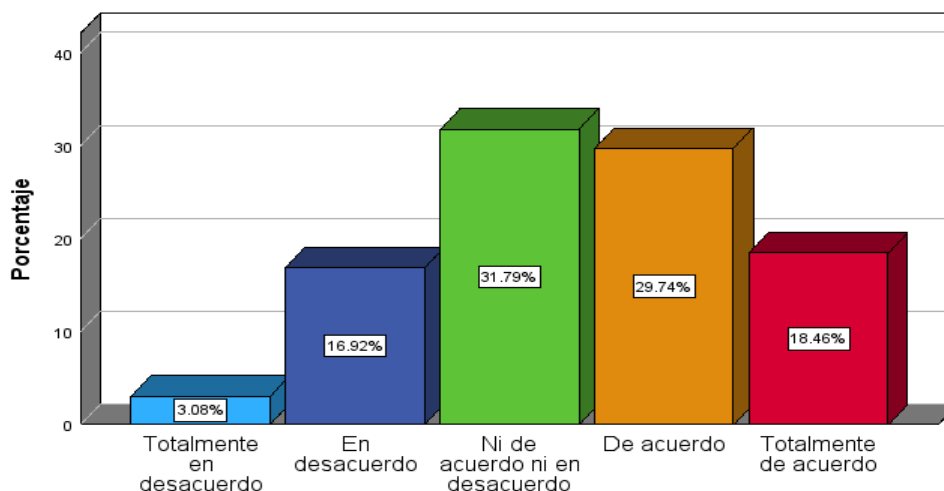
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	33	16.9	16.9	20.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	31.8	31.8	51.8
De acuerdo	58	29.7	29.7	81.5
Totalmente de acuerdo	36	18.5	18.5	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 28

Prefiere comprar en la tienda Ebalka antes que comprar en otros establecimientos del mismo rubro.

Prefiere comprar en la tienda EBALKA antes que comprar en otros establecimientos del mismo rubro.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 3.08% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 16.92% en desacuerdo, un 31.79% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.74% estaba de acuerdo, por último, un 18.46% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que prefiere comprar en la tienda Ebalka antes que comprar en otros establecimientos del mismo rubro.

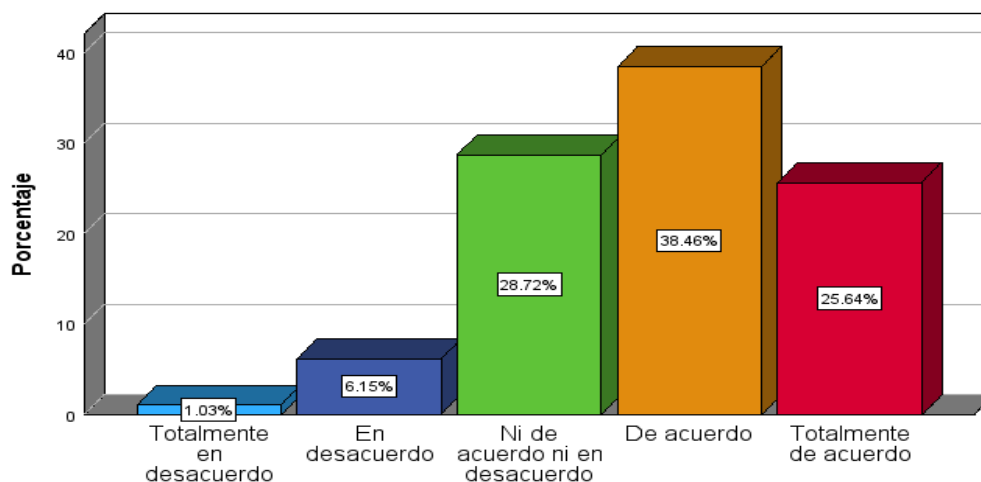
Tabla 24

Recomienda adquirir los productos que ofrece la tienda Ebalka a sus familiares, amigos y conocidos cercanos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	12	6.2	6.2	7.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	28.7	28.7	35.9
De acuerdo	75	38.5	38.5	74.4
Totalmente de acuerdo	50	25.6	25.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Figura 29

Recomienda adquirir los productos que ofrece la tienda Ebalka a sus familiares, amigos y conocidos cercanos.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 1.03% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 6.15% en desacuerdo, un 28.72% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38.46% estaba de acuerdo, por último, un 25.64% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que recomienda adquirir los productos que ofrece la tienda Ebalka a sus familiares, amigos y conocidos cercanos.

Tabla 25

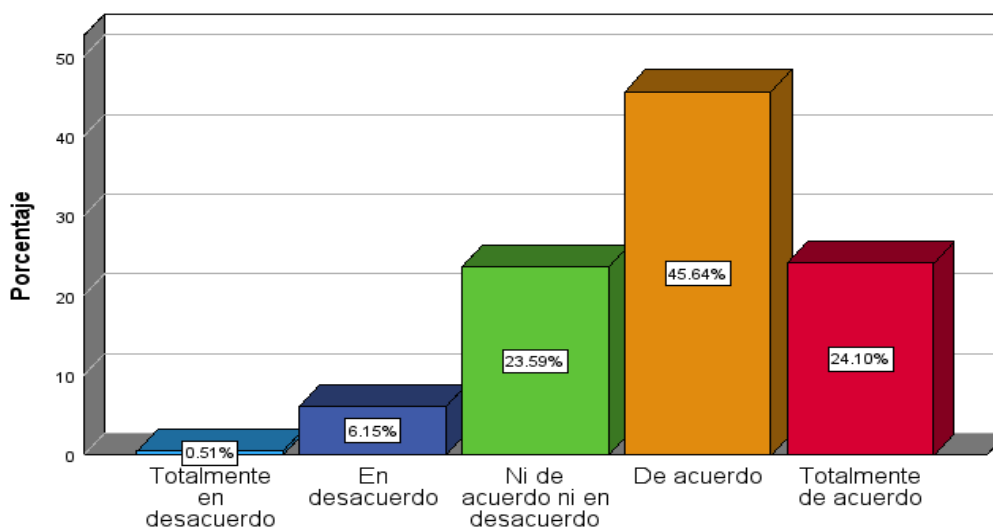
Las ofertas y promociones que ofrece la tienda Ebalka se adecuan a sus necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
En desacuerdo	12	6.2	6.2	6.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	23.6	23.6	30.3
De acuerdo	89	45.6	45.6	75.9
Totalmente de acuerdo	47	24.1	24.1	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 30

Las ofertas y promociones que ofrece la tienda Ebalka se adecuan a sus necesidades.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 0.51% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 6.15% en desacuerdo, un 23.59% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45.64% estaba de acuerdo, por último, un 24.1% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que las ofertas y promociones que ofrece la tienda Ebalka se adecuan a sus necesidades.

Tabla 26

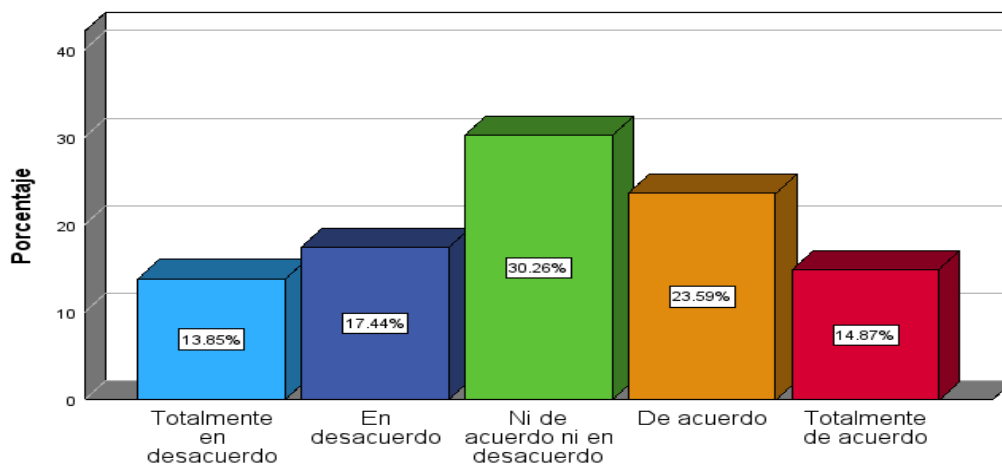
La tienda Ebalka le brinda ofertas y promociones personalizadas por ser un cliente recurrente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	13.8	13.8	13.8
En desacuerdo	34	17.4	17.4	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	30.3	30.3	61.5
De acuerdo	46	23.6	23.6	85.1
Totalmente de acuerdo	29	14.9	14.9	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 31

La tienda Ebalka le brinda ofertas y promociones personalizadas por ser un cliente recurrente.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 13.85% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 17.44% en desacuerdo, un 30.26% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.59% estaba de acuerdo, por último, un 14.87% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que la tienda Ebalka le brinda ofertas y promociones personalizadas por ser un cliente recurrente.

Tabla 27

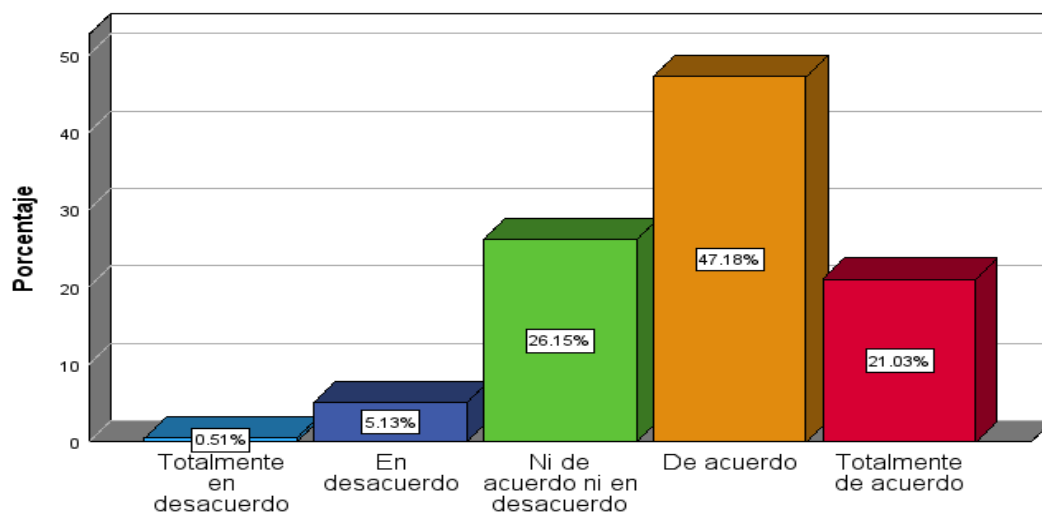
Los productos ofrecidos por la tienda Ebalka cumplieron con sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.5	0.5	0.5
En desacuerdo	10	5.1	5.1	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	26.2	26.2	31.8
De acuerdo	92	47.2	47.2	79.0
Totalmente de acuerdo	41	21.0	21.0	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 32

Los productos ofrecidos por la tienda Ebalka cumplieron con sus expectativas.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 0.51% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 5.13% en desacuerdo, un 26.15% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47.18% estaba de acuerdo, por último, un 21.03% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos por la tienda Ebalka cumplieron con sus expectativas.

Tabla 28

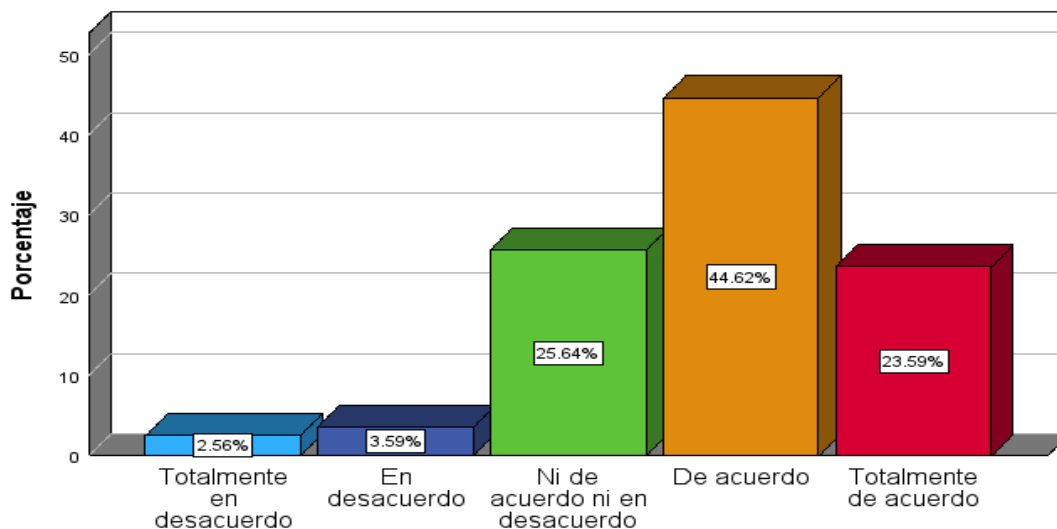
El servicio ofrecido por la tienda Ebalka cumplió con sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2.6	2.6	2.6
En desacuerdo	7	3.6	3.6	6.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	25.6	25.6	31.8
De acuerdo	87	44.6	44.6	76.4
Totalmente de acuerdo	46	23.6	23.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 33

El servicio ofrecido por la tienda Ebalka cumplió con sus expectativas.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 2.56% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 3.59% en desacuerdo, un 25.64% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.62% estaba de acuerdo, por último, un 23.59% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido por la tienda Ebalka cumplió con sus expectativas.

Tabla 29

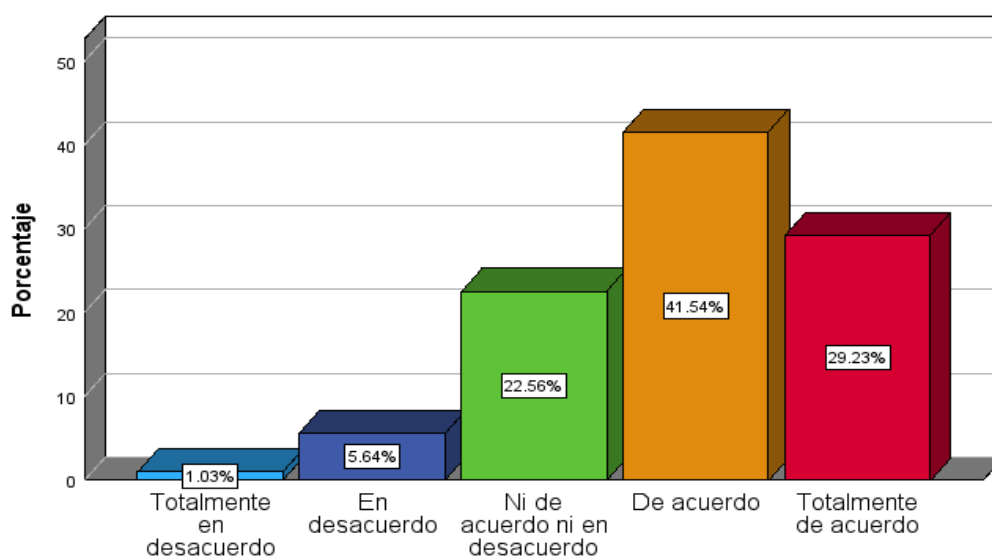
En general, tiene una buena experiencia de compra cada vez que acude a la tienda Ebalka.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	11	5.6	5.6	6.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	22.6	22.6	29.2
De acuerdo	81	41.5	41.5	70.8
Totalmente de acuerdo	57	29.2	29.2	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Figura 34

En general, tiene una buena experiencia de compra cada vez que acude a la tienda Ebalka.



Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Del total de encuestados un 1.03% contestó que estaba totalmente en desacuerdo, un 5.64% en desacuerdo, un 22.56% marcaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.54% estaba de acuerdo, por último, un 29.23% indicaron que estaban totalmente de acuerdo en que, en general, tiene una buena experiencia de compra cada vez que acude a la tienda Ebalka.

4.1.2 Confiabilidad y validez del instrumento

Tabla 30

Índice de Fiabilidad General

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.956	27

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

El coeficiente Alpha de Cronbach aplicado a los ítems de instrumento, se calculó a través del software SPSS y su resultado es de 0.956; de acuerdo con Belén et al, (2015)

el valor mínimo del coeficiente de fiabilidad debe ser 0.7, el valor más cercano a 1 es el índice de la mayor fiabilidad de la escala. Por tanto, se concluye que el índice de fiabilidad del instrumento utilizado es aceptable.

Tabla 31
Índice de Fiabilidad por pregunta

V.I: CALIDAD DE SERVICIO	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La tienda EBALKA tiene establecido un protocolo de atención hacia sus clientes (saludo de bienvenida, presentación personal, consulta de necesidades, asesoría personalizada, agradecimiento y despedida).	0.955
El personal de la tienda EBALKA brinda un trato amable y cordial a sus clientes.	0.955
El personal de la tienda EBALKA es comprensivo ante algún problema o reclamo que puedan presentar los clientes durante el proceso de compra.	0.955
La tienda EBALKA cuenta con la capacidad de personal necesaria para atender a sus clientes.	0.954
La tienda EBALKA cuenta con horarios de atención que se adecuen a las necesidades de sus clientes.	0.956
El personal de la tienda EBALKA siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.	0.954
El tiempo de atención a las dudas, consultas y/o reclamos son resueltas de manera rápida y eficiente.	0.954
El tiempo de atención en caja es rápida y eficiente.	0.955
El personal de la tienda EBALKA cuenta con la capacidad necesaria (conocimientos y habilidades) para solucionar las dudas, consultas y/o reclamos que puedan presentar sus clientes.	0.954
La tienda EBALKA cuenta con un local visualmente atractivo y moderno.	0.955

El local de la tienda EBALKA cuenta con espacios amplios para circular cómodamente.	0.955
El local de la tienda EBALKA le ofrece la facilidad de encontrar los productos mediante señalizaciones por categorías.	0.955
El local de la tienda EBALKA le ofrece los elementos y señalizaciones de seguridad a simple vista.	0.955
El local de la tienda EBALKA cuenta con los elementos necesarios para brindar una adecuada experiencia de compra a sus clientes. (coches de compra, canastas, cajas de pago, tachos de basura, baños, etc.)	0.955
El local de la tienda EBALKA cuenta con muebles y equipos en buen estado.	0.955
La tienda EBALKA cuenta con un uniforme establecido para el personal de atención.	0.956
El personal de la tienda EBALKA exhibe una imagen personal limpia e higiénica.	0.955
V.D: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	
Acude frecuentemente a la tienda EBALKA por la ubicación cercana que tiene el local a su residencia.	0.956
Compra frecuentemente en la tienda EBALKA por la variedad de productos que ofrecen.	0.955
Compra frecuentemente en la tienda EBALKA por los precios accesibles que ofrecen.	0.956
Prefiere comprar en la tienda EBALKA antes que comprar en otros establecimientos del mismo rubro.	0.955
Recomienda adquirir los productos que ofrece la tienda EBALKA a sus familiares, amigos y conocidos cercanos.	0.954
Las ofertas y promociones que ofrece la tienda EBALKA se adecuan a sus necesidades.	0.954

La tienda EBALKA le brinda ofertas y promociones personalizadas por ser un cliente recurrente.	0.955
Los productos ofrecidos por la tienda EBALKA cumplieron con sus expectativas.	0.955
El servicio ofrecido por la tienda EBALKA cumplió con sus expectativas.	0.953
En general, tiene una buena experiencia de compra cada vez que acude a la tienda EBALKA.	0.953

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

4.1.3 Análisis Inferencial

4.1.3.1 Verificación de Hipótesis general

- Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Prueba de Normalidad

Una prueba de normalidad es un análisis estadístico que se utiliza para determinar si una muestra de datos sigue una distribución normal. Las pruebas de normalidad ayudan a los investigadores a confirmar si esta suposición es válida para sus datos antes de aplicar métodos estadísticos específicos, siendo algunas de las más conocidas la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la prueba de Shapiro-Wilk y la prueba de Anderson Darling.

Para esta investigación se aplica la prueba de Kolmogórov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es superior a los 50 datos (n=195).

Hipótesis:

H0: Los datos de las variables se ajustan a una distribución normal.

H1: Los datos de la variable no se ajustan a una distribución normal.

Regla de decisión:

Si el p valor > 0.05 , se acepta la Hipótesis Nula (Ho). (Sí es normal)

Si el p valor < 0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). (No es normal)

El valor p mide el nivel de significancia. Si el valor p es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

Si el valor p es mayor que 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula, lo que sugiere que no hay suficiente evidencia para concluir que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 32

Prueba de normalidad para Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.095	195	<0.001
Fidelización de los Clientes	0.103	195	<0.001

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Se observa que cada una de las variables analizadas con el estadístico de Kolmogórov-Smirnov tienen un valor p de 0.001, resultado menor a 0.05, por lo que podemos decir que su distribución no es normal.

Correlación Rho de Spearman

El coeficiente Rho de Spearman es una prueba no paramétrica que se utiliza para medir y obtener una relación entre dos variables que no se comportan de manera normal.

Para la interpretación del coeficiente si los valores son próximos a 1, indican que existe una correlación fuerte, si están más próximos al 0 indica que no hay una correlación o existe una correlación débil y si están próximos al -1 indica que tienen una correlación negativa.

Para esta investigación se hará uso del coeficiente de Rho de Spearman debido a que el resultado de la prueba de Kolmogórov-Smirnov es menor a 0.05 para ambas variables.

Hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Regla de decisión:

Si el p valor ≤ 0.05 , se rechaza la Hipótesis Nula (Ho).

Si el p valor > 0.05 , entonces se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

El valor p mide el nivel de significancia en la relación de dos variables. Si el valor p es menor que 0.05, se acepta la hipótesis planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula; pero si el valor p es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Tabla 33***Correlación Spearman para Calidad de Servicio y Fidelización de los clientes***

			Calidad de Servicio	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.795**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
	Fidelización de los Clientes	N	195	195
		Coefficiente de correlación	0.795**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	195	195

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Se observa que el p valor calculado es de 0.001, resultado menor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta. En ese sentido, se afirma que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023. El coeficiente Rho de Spearman es de 0.795, por lo que la relación entre las variables es alta.

4.1.3.2 Verificación de Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Prueba de Normalidad

Hipótesis:

H0: La dimensión empatía y la variable fidelización de los clientes se ajustan a una distribución normal.

H1: La dimensión empatía y la variable fidelización de los clientes no se ajustan a una distribución normal.

Tabla 34
Prueba de normalidad para Empatía y Fidelización de los clientes

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Empatía	0.123	195	<0.001
Fidelización de los clientes	0.103	195	<0.001

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Se observa que en la dimensión de Empatía el p valor es 0.001, resultado menor a 0.05, por lo que podemos decir que su distribución no es normal; mientras que en la variable Fidelización de los clientes el p valor es 0.001, que es menor a 0.05, por lo que su distribución no es normal.

Correlación Rho de Spearman

Hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Tabla 35
Correlación Spearman para Empatía y Fidelización de los clientes

		Empatía	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	1.000	0.728**
		.	<0.001
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	

	N	195	195
Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0.728**	1.000
	Sig. (bilateral)	<0.001	.
	N	195	195

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Se observa que el p valor calculado es de 0.001, resultado menor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta. En ese sentido, se afirma que existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023. El coeficiente Rho de Spearman es de 0.728, por lo que la relación entre la dimensión empatía y la variable fidelización de los clientes es alta.

- Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023

Prueba de Normalidad

Hipótesis: H0: La dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de los clientes se ajustan a una distribución normal.

H1: La dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de los clientes no se ajustan a una distribución normal.

Tabla 36

Prueba de normalidad para Capacidad de respuesta y Fidelización de los clientes

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad de Respuesta	0.123	195	<0.001
Fidelización de los clientes	0.103	195	<0.001

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Se observa que en la dimensión de capacidad de respuesta el p valor es 0.001, resultado menor a 0.05, por lo que su distribución no es normal; mientras que en la variable fidelización de los clientes el p valor es 0.001, que es menor a 0.05, por lo que su distribución no es normal.

Correlación Rho de Spearman

Hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Tabla 37
Correlación Spearman para Capacidad de Respuesta y Fidelización de los clientes

			Capacidad de Respuesta	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	0.697**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
	Fidelización de los clientes	N	195	195
		Coeficiente de correlación	0.697**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	195	195

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Se observa que el p valor calculado es de 0.001, resultado menor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta. En ese sentido, se afirma que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la

fidelizaci3n de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023. El coeficiente Rho de Spearman es de 0.697, por lo que la relaci3n entre la dimensi3n capacidad de respuesta y la variable fidelizaci3n de los clientes es alta.

- Existe una relaci3n significativa entre los elementos tangibles y la fidelizaci3n de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Prueba de Normalidad

Hip3tesis:

H0: La dimensi3n elementos tangibles y la variable fidelizaci3n de los clientes se ajustan a una distribuci3n normal.

H1: La dimensi3n elementos tangibles y la variable fidelizaci3n de los clientes no se ajustan a una distribuci3n normal.

Tabla 38
Prueba de normalidad para Elementos Tangibles y Fidelizaci3n de los clientes

	Kolmog3rov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Tangibles	0.101	195	<0.001
Fidelizaci3n de los clientes	0.103	195	<0.001

Fuente: Elaboraci3n propia y utilizando SPSS V29

Se observa que en la dimensi3n de Elementos Tangibles el p valor es 0.001, resultado menor a 0.05, por lo que podemos decir que su distribuci3n no es normal; mientras que en la variable Fidelizaci3n de los clientes el p valor es 0.001, que es menor a 0.05, por lo que su distribuci3n no es normal.

Correlación Rho de Spearman

Hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Tabla 39

Correlación Spearman para Elementos Tangibles y Fidelización de los clientes

			Elementos Tangibles	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	0.755**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
	Fidelización de los clientes	N	195	195
		Coeficiente de correlación	0.755**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	195	195

Fuente: Elaboración propia y utilizando SPSS V29

Se observa que el p valor calculado es de 0.001, resultado menor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta. En ese sentido, se afirma que existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023. El coeficiente Rho de Spearman es de 0.755, por lo que la relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable fidelización de los clientes es alta.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión de resultados

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Tabla 40
Discusión Hipótesis General

Sustento teórico	Apreciación crítica
Según Gaffar et al. (2018), la calidad de servicio se enfoca en el conocimiento acerca de las necesidades y expectativas de los consumidores guardando una relación directa con la satisfacción y fidelización de los clientes. Por otro lado, Alet (2004) menciona que la fidelización de los clientes puede delimitarse como el lazo duradero entre la empresa y los clientes que se da una vez finalizada la compra, para posteriormente conseguir clientes fieles que compren regularmente y sean el canal para recomendar a nuevos clientes.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes ya que hoy en día es fundamental que las empresas conozcan que es lo que desean sus clientes para poder ofrecer mejores productos y una excelente atención que se adecuen a las expectativas de los clientes, logrando de esta manera que obtenga una experiencia de compra única que incentive su preferencia por la empresa y su recomendación hacia su entorno más cercano. Por ello, toda empresa debe gestionar adecuadamente la calidad del servicio dado que el mercado anda en constante cambio al igual que las preferencias de los clientes quienes buscan un valor agregado que diferencie a la empresa del resto de negocios y satisfagan sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, debido a que los autores respaldan la hipótesis general la cual es comprobada dentro de la investigación, ya que el Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,956 confirmando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA.

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Tabla 41
Discusión Hipótesis Específica 1

Sustento teórico	Apreciación crítica
Gonzales (2022) indica que la empatía se basa en el nivel de comprensión y énfasis que le da una empresa a su cliente, buscando entregarle un servicio personalizado que se acople a sus necesidades. Por otro lado, Alfaro (2004) indica que la fidelidad de los clientes responde a la actitud favorable que tienen los clientes hacia una marca, dando como resultado una repetición del proceso de compra donde el cliente reconoce la capacidad de la empresa para cumplir y satisfacer sus necesidades. De esta manera se produce una mayor confianza y lealtad hacia la empresa.	Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes, ya que, si la empresa tiene establecido un adecuado protocolo de atención, que sea personalizada, amigable y comprensivo ante los problemas, llegará a generar en los clientes una actitud de afectividad hacia la marca que repercutirá en sus posteriores elecciones de compra. Si los clientes perciben que una empresa se preocupa por satisfacer sus deseos y necesidades, estos no dudaran en ser leales a la marca y acudir con frecuencia para adquirir sus productos o servicios.

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, debido a que los autores respaldan la hipótesis específica 1, la cual es comprobada dentro de la investigación ya que, si la empresa EBALKA aplica una atención amable y cordial, busca que el personal sea

compresivo y entienda al cliente ante algún problema o reclamo, y brindan facilidades para atender las necesidades de los clientes, beneficiara a generar una mayor fidelización en los clientes. Además de ello, se cuenta con una correlación de Spearman de 0.728, por lo que la relación entre la dimensión empatía y la variable fidelización de los clientes es alta.

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Tabla 42
Discusión Hipótesis Específica 2

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Ccoropuna, A. (2021) La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que se tiene para brindar una respuesta a una demanda, esta característica está muy relacionado al tiempo que recibe el bien o el servicio, de manera que, mientras más tiempo se demore en la prestación del servicio se estará evaluando la capacidad de respuesta. A su vez, Yopez y Vasquez (2020) expone que la fidelización son todas aquellas estrategias, procesos, mecanismos y acciones que realiza una empresa para establecer un vínculo con el cliente y que este elija comprar el servicio o producto cada vez que lo necesite, convirtiéndolo de esta manera en un cliente frecuente que evitara elegir otras empresas.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes, ya que, la capacidad de una empresa para responder de manera eficiente y efectiva a las necesidades, consultas o problemas de sus clientes puede tener un impacto importante en la percepción de la marca y, en última instancia, en la lealtad del cliente; una respuesta efectiva y centrada en el cliente es esencial para construir y mantener la fidelización del mismo.</p>

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, debido a que los autores respaldan la hipótesis específica 2, la cual es comprobada dentro de la investigación, ya que, si la empresa EBALKA aplica una respuesta rápida y eficiente a las necesidades, consultas o dificultades de sus clientes, finalmente, construirá y mantendrá la fidelización. Además de ello, se cuenta con una correlación de Spearman de 0.697, por lo que la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable fidelización de los clientes es alta.

Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

Tabla 43
Discusión Hipótesis Específica 3

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Espinoza & Chinchay (2021) son las instalaciones físicas, equipamiento, personal y herramientas de comunicación que forman parte de la empresa o negocio. Por otra parte, Silva (2021) indica que la fidelización es entendida como la creación de una relación positiva entre los clientes y la empresa, es crear un sentimiento de conexión positiva para lograr en los clientes una imagen positiva de la empresa; logrando que dichos clientes se conviertan en clientes recurrentes de la empresa</p>	<p>Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes ya que, instalaciones visualmente atractivas, equipos modernos y personal con apariencia pulcra contribuyen a una experiencia positiva, construyendo una conexión emocional que influye directamente en la fidelización del cliente. Es decir, la gestión efectiva de los elementos tangibles es un componente crucial para cultivar relaciones positivas y duraderas con los clientes. Por otro lado, deficiencias en estos aspectos pueden generar percepciones negativas, disminuyendo la probabilidad de retención de clientes a largo plazo.</p>

Fuente: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, debido a que los autores respaldan la hipótesis específica 3, la cual es comprobada dentro de la investigación, ya que, si la empresa EBALKA busca contar con instalaciones modernas, personal con una buena imagen y muebles y/o equipos con apariencia visualmente atractiva obtendrá por consiguiente conexiones y vínculos emocionales con los clientes. Además de ello, se cuenta con una correlación de Spearman de 0.755, por lo que la relación entre la dimensión empatía y la variable fidelización de los clientes es alta.

CONCLUSIONES

1. En conclusión, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Ebalka, ya que a través de los resultados obtenidos se evidenció que la calidad de servicio toma una mayor importancia para los consumidores posterior a los sucesos de la pandemia del Covid-19, volviéndolos más exigentes al momento de realizar la adquisición de productos y/o servicios. Sumado a ello, la creciente demanda en la diversidad de ofertas y el aumento de competidores obligó a las empresas a poseer un valor agregado y a diferenciarse en aspectos como productos novedosos, precios competitivos, atención personalizada, infraestructura, canales de comunicación, etc. Todo esto, por consiguiente, influirá en la preferencia, satisfacción y posterior recomendación de los clientes.
2. Asimismo, se concluye que la empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa Ebalka dado que la percepción del trato que vayan a recibir los clientes por parte del personal de la tienda va a determinar su preferencia continua, por lo que el servicio a brindar a los clientes debe de estar estrechamente relacionado con la amabilidad, la buena actitud, la escucha activa y la comprensión de las necesidades. Como resultado de esto, se logrará tener clientes satisfechos con el servicio recibido.
3. Por su parte, la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, ya que cuando una empresa responde de manera rápida y efectiva a las necesidades, consultas y/o problemas de sus clientes, crea una experiencia de compra positiva. Esta atención proactiva no solo satisface las

expectativas, sino que también fortalece la confianza del cliente sobre la marca, lo que resulta en una mayor retención de clientes y posibles recomendaciones que generarán un impacto positivo en la fidelización y crecimiento de la tienda Ebalka.

4. Por último, los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes ya que estos tienen un papel crucial en la construcción de experiencias positivas en la mente del consumidor. Cuando una empresa invierte en elementos tangibles, como la infraestructura, el diseño visualmente atractivo, la buena presentación del personal y otros aspectos visibles y palpables, está creando una impresión duradera en la mente de los consumidores que influirá posteriormente en la frecuencia de su visita al establecimiento comercial.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la tienda Ebalka que la calidad de servicio sea el valor agregado que la diferencie de su competencia; para esto es necesario que se aplique un plan de inversión en 4 puntos fundamentales: Proveedores con productos novedosos a precios competitivos, programas de capacitaciones enfocados en la optimización de los procesos de atención al cliente, desarrollo de manuales de gestión para la estandarización de los procedimientos de la empresa, por último, el rediseño de la infraestructura interna y externa del local. Todo esto implicará un cambio en la experiencia de compra que recibirán los antiguos y nuevos clientes, quienes percibirán un incremento en los estándares de calidad de la empresa, en consecuencia, establecerá un vínculo cercano y duradero donde se convertirán en los principales embajadores y recomendadores de la marca.
2. A fin de cumplir con la empatía, se recomienda establecer periódicamente programas de capacitación a los colaboradores que permitan adoptar un protocolo de atención propio que se adecue al tipo de cliente al que se enfoca la tienda y vaya acorde a sus preferencias. De esta manera, se brindará una experiencia de compra personalizada al cliente, donde los trabajadores de la tienda podrán transmitir simpatía, seguridad y confianza hacia los clientes, entendiendo cada una de sus necesidades y ofreciéndoles soluciones exclusivas.
3. Para mejorar la capacidad de respuesta, se recomienda establecer un manual de gestión de reclamos, consultas y sugerencias estandarizado para todas las sedes de la tienda Ebalka, el cual permita una reducción de los tiempos de atención de reclamos, un mejor manejo de la comunicación efectiva y una eficiente resolución

a los solicitudes e inconvenientes que puedan presentar los clientes al momento de realizar sus compras. Esto influirá en los clientes al percibir una mayor preocupación por parte de la empresa por satisfacer sus deseos y necesidades, mejorando su experiencia final de compra.

4. Finalmente, en relación a los elementos tangibles, se recomienda mejorar tanto la imagen interior como exterior de la tienda. Para esto se debe de efectuar una reestructuración de los diseños de planos de distribución de la tienda, implementando planogramas, Layout, plano de seguridad, sembrado de tienda, entre otros; los cuales servirán para lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, así como también generarán un aumento en la atracción de nuevos clientes, en las ventas y en la rentabilidad del negocio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Universidad de Cantabria.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables* (3 ed.). Gestión 2000.
<https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Aramayo, W. (2020). Calidad de servicio, satisfacción y fidelización. *Ñeque*, 3(7), 161-175. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/44/96>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científicas Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. doi: 10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Asociación para el Desarrollo del a Experiencia del Cliente. (2017). *¿Como "respira el cliente" las empresas peruanas?* Deloitte.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Vigo: Ideaspropias.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=287291>
- Begazo, J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM*, 9(18), 73-81.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf

- Belén, A., Guajardo, R., José, M., López, G., & González, I. (2015). Analysis of the reliability of the fuzzy scale for assessing the students ' learning styles in Mathematics.
https://www.researchgate.net/publication/300482394_Analysis_of_the_reliability_of_the_fuzzy_scale_for_assessing_the_students'_learning_styles_in_Mathematics
- Cabero, J., & Llorente, M. (2013). La aplicación del juicio de expertos como técnica de evaluación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *EduWeb*, 7(2), 11-22.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/v7n2/art01.pdf>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(45), 155-164.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Cardozo, J. (2013). El diseño de productos en el contexto de la personalización en masa. *Iconofacto*, 9(12), 136- 153.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7341/El%20dise%C3%B1o%20de%20productos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). la encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 31(8), 527-538. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Ccoropuna, A. (2021). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes en los hospedajes del distrito de Challhuahuacho, provincia de Cotabambas, Región Apurímac -2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Micaela Bastidas.
http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1070/T_701.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Celina, H., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580.
<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Torres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coba, V. (2022). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de Internet en el Cantón la Maná*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8674/1/UTC-PIM-%20000492.pdf>
- CODISEC. (2023). Plan de acción de seguridad ciudadana 2023.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5123184/PADSC-2023.pdf?v=1694619715>
- Córdoba, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja -2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%c3%b3rdova%20C%c3%b3rdova%2c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cotrina, E., & Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio institucional de la Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf

- Duque, E. & Ramírez, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700394>
- Espinoza, J., & Chinchay, A. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante L' ancora, Piura, Perú - 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3138/CCFI-ESP-CHI-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, A. (2000). *Calidad en las empresas de servicios*. Instituto de Fomento Regional. <https://www.idepa.es/documents/20147/94410/caliserv.pdf/c30d620a-5536-12ad-ec46-d19e3bbfb244?version=1.1>
- Figuroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29-35. Obtenido de Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529%20(1).pdf
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1), 200-221. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Gaffar, A., Pervin, R., & Mahmud, S. (2018). *Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model*. *Global Business Review*.
doi:<https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Galbán, O., Clemenza, C., & Araujo, R. (2013). Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(2), 61-82.
<https://www.redalyc.org/pdf/823/82328320005.pdf>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.

<https://pdfs.semanticscholar.org/db5e/97b01f0b4f9d4c0f94d92d68971d7120b31e.pdf>

Gonzales, Y. (2022). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la agencia de Aduanas IJM Logistic S.A.C. en el año 2019. USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10514/gonzalez_ayv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
doi:doi:10.1108/eum000000004784

Guzmán, M., & Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV(2), 25-42. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Guzmán, R., & Quiñones, C. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una empresa privada en la ciudad de Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28776/Guzman%20Palacios%2c%20Rodrigo%20Gonzalo-Qui%c3%blones%20Trujillo%2c%20Carlos%20Leonardo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.
<https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). (C. Rivera, Trad.) Pearson Educacion.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8 ed.). Pearson.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- LatinAmerican Post. (2018). *Why many consider both customer service in Latin America?*. LatinAmerican Post: <https://latinamericanpost.com/21079-why-many-consider-both-customer-service-in-latin-america>
- Mahmood, A., Muhammad, L., & Kanwal, S. (2018). Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *The Lahore Journal of Business*, 6(2), 135-154.
https://www.researchgate.net/publication/338193736_Relationship_between_Service_Quality_Customer_Loyalty_and_Customer_Satisfaction
- Martínez- Tur, V., Ramos, J., & Peiró, J. (2001). Relationships among perceived justice, customers satisfaction, and behavioral intentions: the moderating role of gender. *Psychological Reports*(88), 805-811. <https://scihub.se/10.2466/pr0.2001.88.3.805>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cualitativa - cuantitativa y redacción de tesis* (4 ed.). Ediciones de

la U. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redaccioc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Ocando, A., & Bracho, J. (2012). Estrstegias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales Universidad Rafael Belloso Chacín*, 10(1), 202-220. <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/628/540>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37>.

Promove Consultoria e Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. C.E.E.I GALICIA, S.A. https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Quispe, D. (2019). *Marketing de servicios y calidad de atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Huancavelica , Período 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica. <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/3113/TESIS-2019-POSGRADO-EMPRESARIALES-QUISPE%20VIDALON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rosero, M. (2018). *Análisis de la gestión de calidad, gestión del conocimiento e innovación en las PYMEs de Samborondón año 2017*. [Tesis de licenciatura,

Universidad Técnica Particular de Loja]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica Particular de Loja.
<https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/22234/1/Rosero%20Rosero%20C%20Martha%20Isabel.pdf>

Sarmiento, D., & Vinueza, J. (2020). Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana. *Revista científica del Amazonas*, 3(5), 54-66.
<https://revistadelamazonas.info/index.php/amazonas/article/view/27/24>

Sasintuña, A. (2018). *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la Unidad de Balnearios del GADM baños de Agua Santa*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5257/6/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>

Setó, D. (2003). La fidelización del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "Intenciones de comportamiento". *Investigaciones Dialnet-La Fidelidad Del Cliente En El Ambito De Los Servicios-713506%20(1)*.pdf

Silva, D. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1672/Silva%20V%c3%a1squez%2c%20David%20Esgardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Período 2019-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *COMPENDIUM*(35), 57-76.
http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf

Yepez, A., & Vasquez, C. (2020). *Calidad de servicio y fedelización del cliente: plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA EBALKA EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, LIMA, 2023

Problema general	Objetivo General	Hipótesis general	Variable	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.	Calidad de servicio	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Protocolo Atención ✓ Compresión de los clientes ✓ Atención de Necesidades ✓ Disposición para ayudar ✓ Tiempos de respuesta ✓ Resolución de Problemas 	<p>A. Método y diseño de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Enfoque: Cuantitativo ✓ Tipo: Aplicada ✓ Alcance: Descriptivo-Correlacional ✓ Diseño: No experimental <p>B. Población y Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Población: Personas mayores de 14 años hasta los 65 años, con independencia

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cuál es la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023?	Determinar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.	Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.	Fidelización de los clientes	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura Local ✓ Materiales y Equipos ✓ Apariencia del Trabajador 	<p>del económica, que residen en el distrito de Magdalena del mar y sean consumidores frecuentes de los productos y servicios ofertados por la tienda EBALKA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestra: 195 clientes.
¿Cuál es la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023?	Determinar la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.	Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.	Fidelización de los clientes	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de Visitas ✓ Frecuencia de Compra 	<p>C. Unidad de Análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente de la tienda EBALKA del distrito de Magdalena del mar.
				Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compromiso ✓ Frecuencia de Recomendación 	
				Personalización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofertas y Promociones ✓ Experiencia de Compra 	<p>D. Técnica e Instrumento de Recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnica: Encuesta ✓ Instrumento: Cuestionario

Mar, Lima en el 2023?
Mar, Lima en el 2023.

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023?
Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.
Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar, Lima en el 2023.

ANEXO II: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE: Calidad de Servicio			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL: Tinco, 2022: “Se definirse como el nivel de cumplimiento de las expectativas de los consumidores, siendo un elemento subjetivo basándose únicamente de la percepción del cliente referente al producto o servicio”.			
INSTRUMENTO: Cuestionario			
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	VALORES
D1: Empatía	I1: Protocolo Atención	<p>1. La tienda Ekalka tiene establecido un protocolo de atención hacia sus clientes (saludo de bienvenida, presentación personal, consulta de necesidades, asesoría personalizada, agradecimiento y despedida).</p> <p>El personal de la tienda Ebalka brinda un trato amable y cordial a sus clientes.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
	I2: Compresión de los clientes	<p>El personal de la tienda Ebalka es comprensivo ante algún problema o reclamo que puedan presentar los clientes durante el proceso de compra.</p>	

	I3: Atención de Necesidades	<p>La tienda Ebalka cuenta con la capacidad de personal necesaria para atender a sus clientes.</p> <p>La tienda Ebalka cuenta con horarios de atención que se adecuen a las necesidades de sus clientes.</p>	
D2: Capacidad de Respuesta	I1: Disposición para ayudar	El personal de la tienda Ebalka siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
	I2: Tiempos de respuesta	<p>El tiempo de atención a las dudas, consultas y/o reclamos son resueltas de manera rápida y eficiente.</p> <p>El tiempo de atención en caja es rápida y eficiente.</p>	
	I3: Resolución de Problemas	El personal de la tienda Ebalka cuenta con la capacidad necesaria (conocimientos y habilidades) para solucionar las dudas, consultas y/o reclamos que puedan presentar sus clientes.	

D3: Elementos Tangible	I1: Infraestructura del Local	<p>La tienda Ebalka cuenta con un local visualmente atractivo y moderno.</p> <p>El local de la tienda Ebalka cuenta con espacios amplios para circular cómodamente.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
	I2: Materiales y Equipos	<p>El local de la tienda Ebalka le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones por categorías.</p> <p>El local de la tienda Ebalka le ofrece los elementos y señalizaciones de seguridad a simple vista.</p> <p>El local de la tienda Ebalka cuenta con los elementos necesarios para brindarle una adecuada experiencia de compra a sus clientes. (coches de compra, canastas, cajas de pago, tachos de basura, baños, etc)</p> <p>El local de la tienda Ebalka cuenta con muebles y equipos en buen estado.</p>	
	I3: Apariencia del Trabajador	<p>La tienda Ebalka cuenta con un uniforme establecido para el personal de atención.</p> <p>El personal de la tienda Ebalka exhibe una imagen personal limpia e higiénica.</p>	

VARIABLE: Fidelización de los Clientes			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL: Alcaide, 2010 citado por Cotrina y Cerrón, 2019: “La fidelización puede considerarse como el vínculo que la empresa busca construir con los clientes para que estos se conviertan en embajadores y principales recomendadores de la marca o empresa.			
INSTRUMENTO: Cuestionario			
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	VALORES
D1: Habitualidad	Frecuencia de Visitas	Acude frecuentemente a la tienda Ebalka por la ubicación cercana que tiene el local a su residencia.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Frecuencia de Compra	Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por la variedad de productos que ofrecen. Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por los precios accesibles que ofrecen.	
D2: Fidelidad	Compromiso	Prefiere comprar en la tienda Ebalka antes que comprar en otros establecimientos del mismo rubro.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Frecuencia de Recomendación	Recomienda adquirir los productos que ofrece la tienda Ebalka a sus familiares, amigos y conocidos cercanos.	

D3: Personalización	Ofertas y Promociones	<p>Las ofertas y promociones que ofrece la tienda Ebalka se adecuan a sus necesidades.</p> <p>La tienda Ebalka le brinda ofertas y promociones personalizadas por ser un cliente recurrente.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
	Experiencia de Compra	<p>Los productos ofrecidos por la tienda Ebalka cumplieron con sus expectativas.</p> <p>El servicio ofrecido por la tienda Ebalka cumplió con sus expectativas.</p> <p>En general, tiene una buena experiencia de compra cada vez que acude a la tienda Ebalka.</p>	

ANEXO III: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

ENCUESTA APLICADA

La presente encuesta tiene como finalidad medir la relación que tiene la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la tienda EBALKA en el distrito de Magdalena del Mar. La información obtenida es absolutamente confidencial. Por favor, responda con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible.

Marque con una (x) la alternativa elegida por usted según cada enunciado.

Datos Generales:

- Nombre Completo:
- Rango de Edad: 14 - 29 años 30 – 44 años 45 – 64 años 65 años a más
- Sexo: Masculino Femenino
- ¿Se encuentra trabajando actualmente? SI NO
- ¿Vive usted en el distrito de Magdalena del Mar? SI NO
- ¿Conoce la tienda EBALKA del distrito de Magdalena del Mar? SI NO
- ¿Ha asistido a la tienda EBALKA para realizar sus compras? SI NO
- ¿Con que frecuencia asiste a la tienda EBALKA para realizar sus compras?
 Una vez al mes Dos veces al mes Mas de dos veces al mes

N.º	ITEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	La tienda Ekalka tiene establecido un protocolo de atención hacia sus clientes (saludo de bienvenida, presentación personal, consulta de necesidades, asesoría personalizada, agradecimiento y despedida).					
2	El personal de la tienda Ebalka brinda un trato amable y cordial a sus clientes.					
3	El personal de la tienda Ebalka es comprensivo ante algún problema o reclamo que puedan presentar los clientes durante el proceso de compra.					
4	La tienda Ebalka cuenta con la capacidad de personal necesaria para atender a sus clientes.					
5	La tienda Ebalka cuenta con horarios de atención que se adecuen a las necesidades de sus clientes.					


6	El personal de la tienda Ebalka siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes.					
7	El tiempo de atención a las dudas, consultas y/o reclamos son resueltas de manera rápida y eficiente.					
8	El tiempo de atención en caja es rápida y eficiente.					
9	El personal de la tienda Ebalka cuenta con la capacidad necesaria (conocimientos y habilidades) para solucionar las dudas, consultas y/o reclamos que puedan presentar sus clientes.					
10	La tienda Ebalka cuenta con un local visualmente atractivo y moderno.					
11	El local de la tienda Ebalka cuenta con espacios amplios para circular cómodamente.					
12	El local de la tienda Ebalka le ofrece la facilidad de encontrar sus productos mediante señalizaciones por categorías.					
13	El local de la tienda Ebalka le ofrece los elementos y señalizaciones de seguridad a simple vista.					
14	El local de la tienda Ebalka cuenta con los elementos necesarios para brindarle una adecuada experiencia de compra a sus clientes. (coches de compra, canastas, cajas de pago, tachos de basura, baños, etc)					
15	El local de la tienda Ebalka cuenta con muebles y equipos en buen estado.					
16	La tienda Ebalka cuenta con un uniforme establecido para el personal de atención.					
17	El personal de la tienda Ebalka exhibe una imagen personal limpia e higiénica.					
18	Acude frecuentemente a la tienda Ebalka por la ubicación cercana que tiene el local a su residencia.					
19	Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por la variedad de productos que ofrecen.					
20	Compra frecuentemente en la tienda Ebalka por los precios accesibles que ofrecen.					
21	Prefiere comprar en la tienda Ebalka antes que comprar en otros establecimientos del mismo rubro.					

22	Recomienda adquirir los productos que ofrece la tienda Ebalka a sus familiares, amigos y conocidos cercanos.					
23	Las ofertas y promociones que ofrece la tienda Ebalka se adecuan a sus necesidades.					
24	La tienda Ebalka le brinda ofertas y promociones personalizadas por ser un cliente recurrente.					
25	Los productos ofrecidos por la tienda Ebalka cumplieron con sus expectativas.					
26	El servicio ofrecido por la tienda Ebalka cumplió con sus expectativas.					
27	En general, tiene una buena experiencia de compra cada vez que acude a la tienda Ebalka.					

ANEXO IV: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS						
TABLA N.º 1: CALIDAD DEL SERVICIO						
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA A LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023					
Autor del Instrumento	ISRAEL PALOMINO LA COTERA Y FABRIZIO TIPA VIZCARRA					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	CALIDAD DEL SERVICIO (VARIABLE INDEPENDIENTE)					
Población:	LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023					
Instrumento: CUESTIONARIO	Técnica: CUESTIONARIO		Escala: TIPO LIKERT			
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: EMPATÍA						
Atención personalizada	¿El personal de la tienda brinda una atención personalizada a sus clientes? (S I D.)	4	3	4	4	Se recomienda trabajar con afirmaciones. Agreguen ejemplo base.
Trato a los clientes	¿El personal de la tienda brinda un trato amable y cordial a sus clientes?	4	3	4	4	Detallar trato amable.
Comprensión al cliente	¿El personal de la tienda es comprensivo ante algún problema o reclamo que puedan presentar los clientes durante el proceso de compra?	4	4	4	4	Agregar el término empatía.
D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
Disposición para ayudar	¿El personal de la tienda siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
Tiempo de espera y respuesta	¿El personal de la tienda brinda el servicio de manera rápida y eficiente?	4	4	4	4	
	¿Son cortos los tiempos de espera en la zona de cajas?	4	3	4	4	
Flexibilidad y capacidad	¿El personal de la tienda cuenta con los conocimientos necesarios para ofrecer el servicio de manera correcta?	4	3	4	4	añadir término asesorar.
	¿El personal de la tienda cuenta con la capacidad necesaria para	4	4	4	4	

solucionar las consultas y reclamos que puedan presentar los clientes?						
D3: ELEMENTOS TANGIBLES						
Instalaciones visualmente atractivas	¿El establecimiento cuenta con las dimensiones y los espacios adecuados para poder movilizarse fácilmente con sus productos?	4	3	4	4	Añadir término amplio.
	¿Los productos ofrecidos se encuentran exhibidos adecuadamente en los muebles y estanterías del establecimiento?	4	4	4	4	
Equipos de apariencia moderna	¿Los muebles y equipos del establecimiento se encuentran en buen estado?	4	4	4	4	
Empleados con apariencia pulcra	¿El personal de la tienda usa correctamente el uniforme de trabajo y exhiben una imagen personal limpia e higiénica?	4	4	4	4	

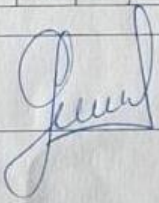
Firma de validador experto	
----------------------------	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N.º 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA A LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023					
Autor del instrumento	ISRAEL PALOMINO LA COTERA Y FABRIZIO TIPA VIZCARRA					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (VARIABLE DEPENDIENTE)					
Población:	LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023					
Instrumento: CUESTIONARIO	Técnica: CUESTIONARIO	Escala: TIPO LIKERT				
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: DIFERENCIACIÓN						
Ofertas y promociones	¿El establecimiento ofrece una gran variedad de ofertas y promociones a sus clientes?	4	4	4	4	
Calidad de los productos	¿El establecimiento ofrece productos de alta calidad a sus clientes en comparación con otros establecimientos del mismo rubro?	4	4	4	4	
Distinción	¿El establecimiento ofrece una gran variedad de productos que no se encuentran en otros establecimientos del mismo rubro?	4	4	4	4	
D2: PERSONALIZACIÓN						
Expectativas de los servicios	¿Considera que los productos que ofrece el establecimiento cumplen con sus expectativas?	4	2	4	4	
	¿Considera que el servicio que le brinda el establecimiento cumple con sus expectativas?	4	2	4	4	
	¿Considera que la experiencia de compra en el establecimiento es sobresaliente?	4	2	4	4	
Preferencia	¿Prefiere comprar en el establecimiento por los precios accesibles que ofrece?	1	1	1	1	Asociarlo a la dimensión habitualidad


	¿Prefiere comprar en el establecimiento por la buena atención que recibe?	1	1	1	1
D3: HABITUALIDAD					
Ciclo de compra	¿Usted acude frecuentemente al establecimiento?	1	1	1	1
	¿Usted escoge al establecimiento como su primera opción de compra cada vez que requiere de algún producto?	1	1	1	1
Cliente habitual	¿Usted acude frecuentemente al establecimiento?	1	1	1	1
	¿Usted adquiere frecuentemente productos de la tienda?	1	1	1	1

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ()
Apellidos y nombres:	Girón Franco, Graciela Lisbeth
Sexo:	Hombre () Mujer <input checked="" type="checkbox"/>
Profesión:	Comunicadora Social Esp Producción en Medios
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 <input checked="" type="checkbox"/> De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: ggironfa.usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico <input checked="" type="checkbox"/>



Firma Validador Experto

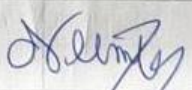
¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N.º 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA A LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023					
Autor del Instrumento	ISRAEL PALOMINO LA COTERA Y FABRIZIO TIPA VIZCARRA					
Variable 1: Especificar si es variable dependiente o independiente)	CALIDAD DEL SERVICIO (VARIABLE INDEPENDIENTE)					
Población:	LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023					
Instrumento: CUESTIONARIO	Técnica: CUESTIONARIO		Escala: TIPO LIKERT			
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: EMPATÍA						
Atención personalizada	¿El personal de la tienda brinda una atención personalizada a sus clientes?	4	4	4	4	
Trato a los clientes	¿El personal de la tienda brinda un trato amable y cordial a sus clientes?	4	4	4	4	
Comprensión al cliente	¿El personal de la tienda es comprensivo ante algún problema o reclamo que puedan presentar los clientes durante el proceso de compra?	4	4	4	4	
D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
Disposición para ayudar	¿El personal de la tienda siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
Tiempo de espera y respuesta	¿El personal de la tienda brinda el servicio de manera rápida y eficiente?	4	4	4	4	
	¿Son cortos los tiempos de espera en la zona de cajas?	4	4	4	4	
Flexibilidad y capacidad	¿El personal de la tienda cuenta con los conocimientos necesarios para ofrecer el servicio de manera correcta?	4	4	4	4	
	¿El personal de la tienda cuenta con la capacidad necesaria para	4	4	4	4	

	solucionar las consultas y reclamos que puedan presentar los clientes?					
D3: ELEMENTOS TANGIBLES						
Instalaciones visualmente atractivas	¿El establecimiento cuenta con las dimensiones y los espacios adecuados para poder movilizarse fácilmente con sus productos?	4	4	4	4	
	¿Los productos ofrecidos se encuentran exhibidos adecuadamente en los muebles y estanterías del establecimiento?	4	4	4	4	
Equipos de apariencia moderna	¿Los muebles y equipos del establecimiento se encuentran en buen estado?	4	4	4	4	
Empleados con apariencia pulcra	¿El personal de la tienda usa correctamente el uniforme de trabajo y exhiben una imagen personal limpia e higiénica?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N.º 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nombre del Instrumento título de evaluación:	ENCUESTA A LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023						
Autor del Instrumento	ISRAEL PALOMINO LA COTERA Y FABRIZIO TIPA VIZCARRA						
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (VARIABLE DEPENDIENTE)						
Población:	LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023						
Instrumento: CUESTIONARIO	Técnica: CUESTIONARIO			Escala: TIPO LIKERT			
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones	
D1: DIFERENCIACIÓN							
Ofertas y promociones	¿El establecimiento ofrece una gran variedad de ofertas y promociones a sus clientes?	4	4	4	4		
Calidad de los productos	¿El establecimiento ofrece productos de alta calidad a sus clientes en comparación con otros establecimientos del mismo rubro?	4	4	4	4		
Distinción	¿El establecimiento ofrece una gran variedad de productos que no se encuentran en otros establecimientos del mismo rubro?	4	4	4	4		
D2: PERSONALIZACIÓN							
Expectativas de los servicios	¿Considera que los productos que ofrece el establecimiento cumplen con sus expectativas?	4	4	4	4		
	¿Considera que el servicio que le brinda el establecimiento cumple con sus expectativas?	4	4	4	4		
	¿Considera que la experiencia de compra en el establecimiento es sobresaliente?	4	4	4	4		
Preferencia	¿Prefiere comprar en el establecimiento por los precios accesibles que ofrece?	3	3	4	4		

	¿Prefiere comprar en el establecimiento por la buena atención que recibe?	4	4	4	4	
D3: HABITUALIDAD						
Ciclo de compra	¿Usted acude frecuentemente al establecimiento?	2	2	4	4	Combinar el enunciado de la pregunta. SI/NO
	¿Usted escoge al establecimiento como su primera opción de compra cada vez que requiere de algún producto?	4	4	4	4	
Cliente habitual	¿Usted acude frecuentemente al establecimiento?	2	2	4	4	Se repite la pregunta
	¿Usted adquiere frecuentemente productos de la tienda?	2	2	4	4	Combinar el enunciado

Firma de validador experto	
----------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ()
Apellidos y nombres:	Angi Ferro William Iván
Sexo:	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ()
Profesión:	Mag. en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Grado académico	Licenciado ¹ () Docto Maestro <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más <input checked="" type="checkbox"/>
	<small>Solamente para validadores internos</small> <input type="checkbox"/> <small>Solamente para validadores externos</small> <input type="checkbox"/>
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()


 Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N.º 1: CALIDAD DEL SERVICIO

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	ENCUESTA A LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023					
Autor del Instrumento	ISRAEL PALOMINO LA COTERA Y FABRIZIO TIPA VIZCARRA					
Variabile 1: Especificar si es variable dependiente o independiente)	CALIDAD DEL SERVICIO (VARIABLE INDEPENDIENTE)					
Población:	LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023					
Instrumento: CUESTIONARIO	Técnica: CUESTIONARIO		Escala: TIPO LIKERT			
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: EMPATÍA						
Atención personalizada	¿El personal de la tienda brinda una atención personalizada a sus clientes?	4	3	4	3	
Trato a los clientes	¿El personal de la tienda brinda un trato amable y cordial a sus clientes?	4	4	4	4	
Comprensión al cliente	¿El personal de la tienda es comprensivo ante algún problema o reclamo que puedan presentar los clientes durante el proceso de compra?	4	3	4	4	
D2: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
Disposición para ayudar	¿El personal de la tienda siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes?	4	4	4	4	
Tiempo de espera y respuesta	¿El personal de la tienda brinda el servicio de manera rápida y eficiente?	4	4	4	4	
	¿Son cortos los tiempos de espera en la zona de cajas?	4	3	4	4	
Flexibilidad y capacidad	¿El personal de la tienda cuenta con los conocimientos necesarios para ofrecer el servicio de manera correcta?	3	3	4	4	
	¿El personal de la tienda cuenta con la capacidad necesaria para	3	3	4	4	

	solucionar las consultas y reclamos que puedan presentar los clientes?				
--	--	--	--	--	--

D3: ELEMENTOS TANGIBLES

Instalaciones visualmente atractivas	¿El establecimiento cuenta con las dimensiones y los espacios adecuados para poder movilizarse fácilmente con sus productos?	4	2	4	4
	¿Los productos ofrecidos se encuentran exhibidos adecuadamente en los muebles y estanterías del establecimiento?	4	4	4	4
Equipos de apariencia moderna	¿Los muebles y equipos del establecimiento se encuentran en buen estado?	4	4	4	4
Empleados con apariencia pulcra	¿El personal de la tienda usa correctamente el uniforme de trabajo y exhiben una imagen personal limpia e higiénica?	4	4	4	4

Firma de validador experto 

D4: PERSONALIZACIÓN

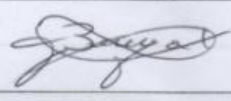
Empleados de los servicios	¿Considera que los empleados que atienden al establecimiento cuentan con las habilidades necesarias?	4	4	4	4
	¿Considera que el servicio que le brinda el establecimiento cumple con sus expectativas?	4	4	4	4
	¿Considera que la atención que brinda el establecimiento es adecuada?	4	4	4	4
Preferencia	¿Preferiría comprar en este establecimiento por sus servicios brindados que otros?	4	4	4	4

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N.º 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nombre del Instrumento título de evaluación:	ENCUESTA A LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023					
Autor del Instrumento	ISRAEL PALOMINO LA COTERA Y FABRIZIO TIPA VIZCARRA					
Variable 2: (especificar si es variable dependiente o independiente)	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (VARIABLE DEPENDIENTE)					
Población:	LOS HABITANTES EN EDAD DE TRABAJAR DEL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR 2023					
Instrumento: CUESTIONARIO	Técnica: CUESTIONARIO	Escala: TIPO LIKERT				
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: DIFERENCIACIÓN						
Ofertas y promociones	¿El establecimiento ofrece una gran variedad de ofertas y promociones a sus clientes?	4	4	4	4	
Calidad de los productos	¿El establecimiento ofrece productos de alta calidad a sus clientes en comparación con otros establecimientos del mismo rubro?	4	4	4	4	
Distinción	¿El establecimiento ofrece una gran variedad de productos que no se encuentran en otros establecimientos del mismo rubro?	4	4	4	4	
D2: PERSONALIZACIÓN						
Expectativas de los servicios	¿Considera que los productos que ofrece el establecimiento cumplen con sus expectativas?	1	4	1	1	
	¿Considera que el servicio que le brinda el establecimiento cumple con sus expectativas?	1	4	1	1	
	¿Considera que la experiencia de compra en el establecimiento es sobresaliente?	1	4	1	1	
Preferencia	¿Prefiere comprar en el establecimiento por los precios accesibles que ofrece?	1	4	1	1	

	¿Prefiere comprar en el establecimiento por la buena atención que recibe?	1	4	1	1	
D3: HABITUALIDAD						
	¿Usted acude frecuentemente al establecimiento?	1	1	1	1	REPETIDO
Ciclo de compra	¿Usted escoge al establecimiento como su primera opción de compra cada vez que requiere de algún producto?	4	4	4	4	
	¿Usted acude frecuentemente al establecimiento?	4	4	4	4	
Cliente habitual	¿Usted adquiere frecuentemente productos de la tienda?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

El validador experto debe ser un profesional del comercio o investigador, con un grado de maestría o doctorado en el área de investigación de mercados y los conocimientos necesarios para el análisis de los datos de investigación que se obtienen a través de procedimientos de recolección de información.

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ()
Apellidos y nombres:	BERLANGA VASQUEZ, JAIME N.
Sexo:	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ()
Profesión:	INGENIERO INDUSTRIAL.
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más <input checked="" type="checkbox"/>
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.