

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA MYPE MEGA  
ABASTOS, CALLAO, 2024**

PRESENTADO POR  
RENZO MARTIN COTRINA FLORES  
EVELYN BRENILDA ORBEGOSO SILVA

ASESORA  
DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO 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 DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE LOS  
CLIENTES EN LA MYPE MEGA ABASTOS, CALLAO, 2024**

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

**PRESENTADO POR**  
**RENZO MARTIN COTRINA FLORES**  
**EVELYN BRENILDA ORBEGOSO SILVA**

**ASESORA**  
**DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

## **Dedicatoria**

Para Dios y mis padres, José Cotrina y Jenny Flores que me brindaron su apoyo y esfuerzo en cada momento de mi vida.

***Renzo Martín Cotrina Flores***

Dedico esta investigación a Dios, a mis padres, Teobaldo Orbegoso y Eudocia Silva, a mis adoradas hijas Rashell y Kendall, y mi esposo. A cada uno por su paciencia apoyo y amor en este transcurso de mi vida.

***Evelyn Brenilda Orbegoso Silva***

## **Agradecimiento**

A la Universidad de San Martín de Porres, a nuestros profesores que estuvieron apoyándonos, nuestra asesora y a la mype Mega Abastos por permitir realizar el estudio.

***Renzo Martín Cotrina Flores***

Mi gratitud, a la Escuela de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, mi agradecimiento sincero a la asesora de tesis, Dra. Barbara Isabel Ponce Ponce, gracias a cada docente quienes con sus enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

***Evelyn Brenilda Orbegoso Silva***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |     |
|--|-----|
| Dedicatoria.....                                   | ii  |
| Agradecimiento.....                                | iii |
| Índice de contenido .....                          | iv  |
| índice de tablas .....                             | vii |
| índice de figuras.....                             | xi  |
| RESUMEN .....                                      | xiv |
| ABSTRACT.....                                      | xv  |
|  |     |
| REPORTE DE SIMILITUD.....                          | xvi |
|  |     |
| INTRODUCCIÓN.....                                  | 17  |
|  |     |
| Formulación del problema .....                     | 18  |
|  |     |
| Objetivos de la investigación .....                | 19  |
|  |     |
| CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....                    | 24  |
|  |     |
| 1.1. Antecedentes Nacionales .....                 | 24  |
|  |     |
| 1.2 Antecedentes Internacionales.....              | 25  |
|  |     |
| 1.2. Bases teóricas .....                          | 27  |
|  |     |
| 1.2.1 Variable 1: Calidad de servicio.....         | 27  |
|  |     |
| 1.2.1.1 Teorías .....                              | 27  |
|  |     |
| 1.2.1.2 Definición de calidad de servicio .....    | 31  |
|  |     |
| 1.2.1.3 Importancia de la calidad de servicio..... | 32  |
|  |     |
| 1.2.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio..... | 33  |
|  |     |
| 1.2.2 Variable 2: Lealtad del cliente .....        | 37  |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.2.2.1 Teorías .....  | 37        |
| 1.2.2.2 Definición de lealtad del cliente .....                          | 38        |
| 1.2.2.3 Niveles de lealtad del cliente.....                              | 39        |
| 1.2.2.4 Dimensiones de la lealtad del cliente.....                       | 40        |
| 1.3 Definición de términos básicos .....                                 | 42        |
| <b>CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>                          | <b>45</b> |
| 2.1. Hipótesis.....  | 45        |
| 2.1.1 Hipótesis general.....   | 45        |
| 2.1.2 Hipótesis específicas.....   | 45        |
| 2.2. Variables y definición operacional .....                            | 46        |
| <b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                | <b>48</b> |
| 3.1. Diseño metodológico .....   | 48        |
| 3.2. Diseño muestral.....  | 49        |
| 3.3. Técnicas de recolección de datos.....                               | 50        |
| 3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información ..... | 51        |
| 3.5. Aspectos éticos.....  | 51        |
| <b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>                                     | <b>52</b> |
| 4.1. Análisis descriptivo .....  | 52        |
| 4.1.1. Datos de la muestra .....   | 52        |
| 4.1.2. Preguntas de la Variable 1: Calidad de servicio.....              | 55        |
| 4.1.3. Preguntas de la Variable 2: Lealtad del cliente .....             | 77        |

|  |  |     |
|--|--|-----|
| 4.2.   | Análisis de fiabilidad .....           | 90  |
| 4.3.   | Análisis inferencial .....             | 91  |
| 4.3.1.                                       | Prueba de normalidad .....             | 91  |
| 4.3.2.                                       | Prueba de hipótesis general.....       | 92  |
| 4.3.3.                                       | Prueba de hipótesis específica 1 ..... | 93  |
| 4.3.4.                                       | Prueba de hipótesis específica 2 ..... | 94  |
| 4.3.5.                                       | Prueba de hipótesis específica 3 ..... | 95  |
| 4.3.6.                                       | Prueba de hipótesis específica 4 ..... | 96  |
| 4.3.7.                                       | Prueba de hipótesis específica 5 ..... | 97  |
| CAPÍTULO V. DISCUSIÓN .....                  |  | 98  |
| CONCLUSIONES.....                            |  | 102 |
| RECOMENDACIONES .....                        |  | 104 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN .....                 |  | 106 |
| ANEXOS.....                                  |  | 112 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia .....        |  | 112 |
| Anexo 2: Instrumentos.....                   |  | 114 |
| Anexo 3: Validación de instrumentos .....    |  | 117 |
| Anexo 4: Confiabilidad de instrumentos ..... |  | 139 |
| Anexo 5: Base de datos .....                 |  | 140 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Sexo de los encuestados.....   | 52 |
| Tabla 2 Edad de los encuestados .....  | 53 |
| Tabla 3 Distrito de los encuestados.....   | 54 |
| Tabla 4 En la mype Abastos, si le prometen atenderle o ayudarle con algo en un tiempo, ¿lo cumplen? .....                                      | 55 |
| Tabla 5 Si tiene algún problema con un producto, el personal muestra interés en resolverlo .....   | 56 |
| Tabla 6 El servicio brindado en Mega Abastos es muy bueno desde la primera vez .....   | 57 |
| Tabla 7 El tiempo de la atención se da conforme a lo esperado. ....  | 58 |
| Tabla 8 En la mype Mega Abastos procuran brindarle un servicio sin errores. ....   | 59 |
| Tabla 9 El personal se mantiene atento ante cualquier inquietud. ....  | 60 |
| Tabla 10 El servicio brindado en la mype Mega Abastos es rápido .....  | 61 |
| Tabla 11 Ante cualquier duda o reclamo siente que el personal está dispuesto a ayudarlo de la mejor manera .....                               | 62 |
| Tabla 12 Siente que el personal responde correctamente a las inquietudes que tiene en el momento que surgen .....                              | 63 |
| Tabla 13 El comportamiento del personal le transmite confianza.....  | 64 |
| Tabla 14 Se siente seguro al momento de pagar en la mype Mega Abastos.....   | 65 |
| Tabla 15 Se siente seguro con los productos que compra en la mype Mega Abastos.....  | 66 |
| Tabla 16 Considera que el personal cuenta con conocimientos suficientes para brindarle información de los productos y resolver sus dudas ..... | 67 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 17 El personal le recomienda mejores opciones para tener una mejor compra.....   | 68 |
| Tabla 18 El horario de atención de la mype Mega Abastos se ajusta a sus tiempos .....  | 69 |
| Tabla 19 Considera que el personal comprende sus necesidades .....   | 70 |
| Tabla 20 Considera que en la mype se interesan por brindarle los productos que necesita .....  | 71 |
| Tabla 21 Se siente cómodo con la atención de los trabajadores de la mype Mega Abastos.....   | 72 |
| Tabla 22 El establecimiento cuenta con los equipos adecuados para su atención y cuidado de los productos.....                                    | 73 |
| Tabla 23 La infraestructura del local se encuentra en buenas condiciones .....   | 74 |
| Tabla 24 Los trabajadores de la mype Mega Abastos tienen una apariencia limpia .....   | 75 |
| Tabla 25 Los productos, equipos del local de la mype Mega Abastos se encuentran en orden .....   | 76 |
| Tabla 26 Reconoce que la mype Mega Abastos es una de las mejores tiendas de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en la ciudad ..... | 77 |
| Tabla 27 Prefiere los precios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares .....   | 78 |
| Tabla 28 Prefiere los productos y servicios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.....                                      | 79 |
| Tabla 29 Compra en la mype Mega Abastos porque le gusta sus productos.....   | 80 |
| Tabla 30 Compra en la mype Mega Abastos porque le gusta su servicio .....  | 81 |
| Tabla 31 Cuando compra en la mype Mega Abastos queda satisfecho .....  | 82 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 32 Le contaría a sus familiares, amigos y conocidos aspectos positivos de la mype Mega Abastos .....                                   | 83 |
| Tabla 33 Recomendará a la mype Mega Abastos cuando le preguntan por alguna tienda de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco ..... | 84 |
| Tabla 34 Animará a sus amigos y/o familiares a comprar en la mype Mega Abastos.....  | 85 |
| Tabla 35 Seguirá comprando en la mype Mega abastos. ....   | 86 |
| Tabla 36 Seguirá comprando en la mype Mega Abastos, aunque otra tienda de similar servicio le ofrezca ofertas.....                           | 87 |
| Tabla 37 Si se encuentra cerrada la tienda, esperaría a hacer sus compras al siguiente día. ....   | 88 |
| Tabla 38 En los últimos meses ha comprado en repetidas ocasiones en la mype Mega Abastos.....  | 89 |
| Tabla 39 Estadística de fiabilidad sobre el cuestionario 1 de calidad de servicio .  | 90 |
| Tabla 40 Estadística de fiabilidad sobre el cuestionario 2 de lealtad.....   | 90 |
| Tabla 41 Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov .....  | 91 |
| Tabla 42 Relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la mype Mega Abastos, Callao 2024.....                               | 92 |
| Tabla 43 Relación entre la fiabilidad y lealtad del cliente en la mype Mega Abastos, Callao 2024. ....                                       | 93 |
| Tabla 44 Relación entre la capacidad de respuesta y lealtad del cliente en la mype Mega Abastos, Callao 2024.....                            | 94 |
| Tabla 45 Relación entre la seguridad y lealtad del cliente en la mype Mega Abastos, Callao 2024. ....  | 95 |
| Tabla 46 Relación entre la empatía y lealtad del cliente en la mype Mega Abastos, Callao 2024. ....  | 96 |

Tabla 47 Relación entre la elementos tangibles y lealtad del cliente en la mype  
Mega Abastos, Callao 2024..... 97

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Sexo de los encuestados .....  | 52 |
| Figura 2 Edad de los encuestados .....  | 53 |
| Figura 3 Distrito de los encuestados .....  | 54 |
| Figura 4 En la mype Abastos, si le prometen atenderle o ayudarle con algo en un tiempo, ¿lo cumplen? .....                                      | 55 |
| Figura 5 Si tiene algún problema con un producto, el personal muestra interés en resolverlo .....   | 56 |
| Figura 6 El servicio brindado en Mega Abastos es muy bueno desde la primera vez.....  | 57 |
| Figura 7 El tiempo de la atención se da conforme a lo esperado .....  | 58 |
| Figura 8 En la mype Mega Abastos procuran brindarle un servicio sin errores....   | 59 |
| Figura 9 El personal se mantiene atento ante cualquier inquietud. ....  | 60 |
| Figura 10 El servicio brindado en la mype Mega Abastos es rápido .....  | 61 |
| Figura 11 Ante cualquier duda o reclamo siente que el personal está dispuesto a ayudarlo de la mejor manera .....                               | 62 |
| Figura 12 Siente que el personal responde correctamente a las inquietudes que tiene en el momento que surgen .....                              | 63 |
| Figura 13 El comportamiento del personal le transmite confianza .....   | 64 |
| Figura 14 Se siente seguro al momento de pagar en la mype Mega Abastos .....  | 65 |
| Figura 15 Se siente seguro con los productos que compra en la mype Mega Abastos.....  | 66 |
| Figura 16 Considera que el personal cuenta con conocimientos suficientes para brindarle información de los productos y resolver sus dudas ..... | 67 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 17 El personal le recomienda mejores opciones para tener una mejor compra.....   | 68 |
| Figura 18 El horario de atención de la mype Mega Abastos se ajusta a sus tiempos.....   | 69 |
| Figura 19 Considera que el personal comprende sus necesidades .....   | 70 |
| Figura 20 Considera que en la mype se interesan por brindarle los productos que necesita .....  | 71 |
| Figura 21 Se siente cómodo con la atención de los trabajadores de la mype Mega Abastos.....   | 72 |
| Figura 22 El establecimiento cuenta con los equipos adecuados para su atención y cuidado de los productos.....                                    | 73 |
| Figura 23 La infraestructura del local se encuentra en buenas condiciones .....   | 74 |
| Figura 24 Los trabajadores de la mype Mega Abastos tienen una apariencia limpia .....   | 75 |
| Figura 25 Los productos, equipos del local de la mype Mega Abastos se encuentran en orden .....   | 76 |
| Figura 26 Reconoce que la mype Mega Abastos es una de las mejores tiendas de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en la ciudad ..... | 77 |
| Figura 27 Prefiere los precios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares .....   | 78 |
| Figura 28 Prefiere los productos y servicios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.....                                      | 79 |
| Figura 29 Compra en la mype Mega Abastos porque le gusta sus productos .....  | 80 |
| Figura 30 Compra en la mype Mega Abastos porque le gusta su servicio.....   | 81 |
| Figura 31 Cuando compra en la mype Mega Abastos queda satisfecho.....   | 82 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 32 Le contaría a sus familiares, amigos y conocidos aspectos positivos de la mype Mega Abastos .....                                  | 83 |
| Figura 33 Recomendará a la mype Mega Abastos cuando le preguntan por alguna tienda de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco..... | 84 |
| Figura 34 Animará a sus amigos y/o familiares a comprar en la mype Mega Abastos.....   | 85 |
| Figura 35 Seguirá comprando en la mype Mega abastos .....  | 86 |
| Figura 36 Seguirá comprando en la mype Mega Abastos, aunque otra tienda de similar servicio le ofrezca ofertas.....                          | 87 |
| Figura 37 Si se encuentra cerrada la tienda, esperaría a hacer sus compras al siguiente día. ....  | 88 |
| Figura 38 En los últimos meses ha comprado en repetidas ocasiones en la mype Mega Abastos.....   | 89 |

## RESUMEN

El objetivo perseguido fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024. El enfoque metodológico fue cuantitativo, de tipología aplicada, diseño de no experimentación y alcance correlacional; desarrollado en base a una muestra de 351 clientes. Se aplicó como instrumento el cuestionario de 22 y 13 ítems en cada variable, respectivamente. Se arribó a hallazgos de percepción de nivel regular sobre la calidad de servicio según el 49% de clientes y de nivel alto según el 26.78%; asimismo, respecto a la lealtad del cliente, ésta se halló en nivel medio en el 39.03% y alto en el 36.47%. Se halló asociación significativa y directa entre las dimensiones de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía en relación con la lealtad del cliente ( $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ , en cada caso). Se concluyó en general que, es significativa la relación entre calidad del servicio y lealtad del cliente de la mype Mega Abastos, Callao 2024 ( $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$ ), que de acuerdo con el coeficiente de Spearman  $\rho = 0,698$  se aduce una relación positiva moderada.

**Palabras clave:** calidad, cliente, lealtad, servicio

## ABSTRACT

The objective pursued was to determine the relationship between the quality of the service and the loyalty of the customers of the mype Mega Abastos, Callao 2024. The methodological approach was quantitative, with a applied typology, non-experimental design and correlational scope; developed based on a sample of 351 clients. The questionnaire with 22 and 13 items was applied as an instrument to each variable, respectively. Findings were reached regarding the perception of a regular level of service quality according to 49% of clients and a high level according to 26.78%; Likewise, regarding customer loyalty, it was found at a medium level at 39.03% and a high level at 36.47%. A significant and direct association was found between the dimensions of reliability, security, tangible elements, responsiveness and empathy in relation to customer loyalty (sig. = 0.000 < 0.05, in each case). It was generally concluded that the relationship between service quality and customer loyalty of the mype Mega Abastos, Callao, 2024 is significant (sig. = 0.000 < 0.05), which according to the Spearman coefficient  $\rho = 0.698$  a relationship is alleged. moderate positive.

**Keywords:** quality, customer, loyalty, service

# REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD A CLIENTES DE LA MYPE MEGA ABASTOS, CALLAO, 2024-pd**

RECuento DE PALABRAS

**20541 Words**

RECuento DE CARACTERES

**108126 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**139 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**4.1MB**

FECHA DE ENTREGA

**Feb 20, 2024 11:17 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Feb 20, 2024 11:19 AM GMT-5**

## ● 6% de similitud general

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

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

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

## INTRODUCCIÓN

En todo ámbito internacional, las empresas enfrentan desafíos significativos en términos de competencia debido a ciertas deficiencias en su preparación para conseguir la satisfacción de las demandas y lo que los clientes esperan; deficiencias que incluyen no cumplir con las exigencias y ofertar servicios inadecuados de calidad y garantía que generen confianza en sus clientes (Shagui et al., 2021); y es que cuando se logra la fidelización del cliente, este tiende a ser menos sensible al precio debido a la conexión emocional que se ha establecido entre el cliente y la empresa a lo largo del tiempo (Pierrend, 2020). Como ejemplo, Duran et al. (2020) refutaron que las empresas en categoría de medianas y pequeñas en México no tienen suficientes recursos económicos que les permita efectuar inversiones en marketing e infraestructura; de ese modo, se pierden oportunidades de captar nueva clientela ante lo cual debiesen desarrollar estrategias como un proceso comercial relacional propio.

A nivel nacional, la falta de fidelización de los clientes puede ser atribuida a factores como baja confianza en la relación empresa-cliente durante el proceso de compra y el no haber satisfecho lo que el cliente necesitaba, lo que puede conllevarlos a optar por buscar alternativas en otras empresas; por lo que mejorar la calidad del servicio y proporcionar experiencias excepcionales que superen las expectativas de los clientes haría que éstos elijan repetir sus compras con la misma empresa una y otra vez (Flores et al., 2021).

En el Perú, las microempresas y empresas mayoristas de alimentos son sensibles a las expectativas de los clientes, ya que se ha observado que son altas en términos de variedad de productos, precios competitivos, disponibilidad de stock

y entrega rápida. Sin embargo, dichas expectativas no siempre coincide con la percepción, y a menudo se observan brechas que pueden surgir en cuanto a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. A pesar de estas brechas, muchas empresas mayoristas de alimentos en Perú han logrado mantener la lealtad de sus clientes a través de estrategias efectivas de descuentos y promociones especiales para fomentar la lealtad de los clientes, inversión en tecnología y mejoras en sus procesos de entrega.

La mype Mega Abastos se encuentra en la provincia constitucional de Callao y se especializa en la venta al por mayor de productos de primera necesidad como alimentos, bebidas gasificadas, licores, tabaco, productos de higiene personal, golosinas, alimentos para mascotas y productos emvasados. Fue creada y fundada el 06 de agosto del 2020, registrada a nombre de Tenorio Nuñez Jose Edwin con RUC 10431267514, y nace a raíz de la incertidumbre que pasaba el país a causa de la pandemia y como una necesidad por el desempleo que ésta generó. Su interés ha sido obtener información sobre como sus clientes los perciben en cuanto al servicio que ofrecen, si es de calidad, y si ello ha implicado que se encuentren fidelizados o no.

### **Formulación del problema**

**Problema principal:** ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024?

### **Problemas derivados**

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024?

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024?

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2024?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2024?

### **Objetivos de la investigación**

**Objetivo general.**Determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2024.

#### **Objetivos específicos:**

Identificar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

Identificar la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

Identificar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

Identificar la relación entre la empatía y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

La competencia en el mercado es intensa y las empresas, en general, buscan la mejora continua de sus niveles de calidad para mantener una ventaja competitiva en el mercado donde se encuentran inmersas.

Así, el desarrollo de la investigación ha sido importante en términos prácticos, porque un servicio de calidad es un factor clave para que el cliente se encuentre satisfecho, por lo tanto, se construya lealtad hacia la mype Mega Abastos. En ese sentido, si la calidad del servicio es baja, los clientes pueden buscar alternativas en la competencia. Por lo tanto, al conocer las perspectivas de los clientes de la mype sobre la calidad de servicio que ésta brinda, la empresa Mega Abastos podrá reflexionar los aspectos por un lado, débiles de su servicio para adaptarlos, y por el otro, fortalezas para profundizar en ellas. La mejora de los procedimientos de atención en el servicio generaría una imagen y reputación más positiva sobre la empresa en la comunidad y un retorno de compra por parte de los consumidores coadyuvando a la mype a mantener seguridad en ventas.

Desde la perspectiva teórica, esta investigación abordó las principales teorías que a la literatura existente ha aportado sobre calidad de servicio y lealtad del cliente, aterrizadas en los modelos SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) y el modelo de lealtad de Oliver (1999), respectivamente. Su estudio permitió generar conocimiento en torno a las dimensiones idóneas que permitieron evaluar la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el contexto de la mype Mega Abastos.

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación ha requerido una metodología rigurosa y adecuada, por lo que se utilizó la técnica de la encuesta al

tratarse de un estudio cuantitativo de alcance correlacional. Cabe precisar que los instrumentos (cuestionarios) fueron validados (véase Anexo 3) y confiables.

A nivel social, el estudio se configura como un documento académico que aporta al bagaje literario para investigadores con interés en estudiar las relaciones existentes entre servicio de calidad y la construcción de clientes leales a una u varias empresas del rubro de Mega Abastos. Además, de ser un precedente para la formulación de estrategias de mejora tanto para la mype Mega Abastos que ha sido estudiada en esta investigación y otras empresas que de forma similar busquen mejorar la calidad de su servicio y fomentar la lealtad de sus clientes.

El trabajo fue viable puesto debido al acceso libre a información de la mype Mega Abastos, cuyo representante legal proporcionó autorización para el uso del nombre de su entidad y recolección de datos para efectos de la tesis. Asimismo, se tuvieron disponibles recursos económicos, tecnológicos y de tiempo para el análisis minucioso y eficiente de los datos obtenidos; considerando además, la aplicación de criterios éticos para una investigación confiable. En general, no se contó con ningún tipo de restricción ya que se tuvieron los recursos necesarios para soportar la carga del trabajo asumiendo los costos necesarios hasta la culminación. Esto es, que cada uno de los aspectos mencionados se cumplieron a lo largo del periodo de investigación por lo cual se garantizó su desarrollo sin retrasos y con éxito.

El diseño metodológico conjuga el enfoque cuantitativo, de tipología aplicada, diseño de no experimentación y alcance correlacional. El estudio fue desarrollado en base a una muestra de 351 clientes y se aplicó como instrumento el cuestionario validado y confiable, de 22 y 13 ítems para la variable calidad de servicio y Lealtad, respectivamente.

La estructura de la investigación esta dividida en cinco capítulos importantes, a los cuales antecede la el apartado de Introducción, en cuyo contenido se expresó la problemática que conllevó al estudio, los problemas formulados, objetivos y las justificaciones del mismo.

En el primer capítulo denominado marco teorico se sustentan tres sub apartados, iniciando con los trabajos previos publicados en otros países y en el territorio peruano. Acto seguido se presenta la base teórica que contiene los fundamentos que teorizan, definen y dimensionan a cada una de las variables. Finalmente, se encuentran las definiciones de algunos términos básicos para su mejor entendimiento.

El capítulo segundo refiere al apartado de hipótesis y variables, donde se presuponen las posibles respuestas esperadas por los investigadores a nivel general y específico. Sumado a ello se operacionalizaron las dos variables en una matriz de operacionalización.

En el capítulo tres metodología se detalla el camino metodológico que se siguió y se explican los porqué de dichas elecciones en cuanto a diseño, enfoque y alcance; además de clarificar el cálculo del tamaño de muestra, y las herramientas y modos con los que se han recolectado los datos requeridos, seguido de los aspectos de la ética que han guiado el estudio.

Los resultados se han considerado como cuarto capítulo de la tesis. Aquí se ordenaron y presentaron los hallazgos descriptivos de la muestra y pregunta a pregunta de ambos cuestionarios. Luego, se exponen los resultados de fiabilidad y el análisis inferencial efectuado para probar las hipótesis en función al estadístico

de correlación Rho de Spearman electo bajo prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov. Cada resultado se encuentra debidamente interpretado.

El quinto capítulo alude a la discusión de los hallazgos, esto es, las comparaciones realizadas con los antecedentes mencionados en el punto 1.1. y con los fundamente teóricos considerados.

Tras los acápite explicados se pueden apreciar las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos propios del estudio.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes Nacionales

Yactayo (2022) tuvo el objetivo de explorar la calidad percibida del servicio y su impacto en la lealtad de los clientes del supermercado Tottus Callao Sur en Atocongo, Lima. Adoptó un enfoque explicativo cuantitativo, empleando un cuestionario estructurado donde participaron 384 clientes aleatoriamente. Los hallazgos del estudio indicaron que los aspectos físicos se encontraron en nivel alto (media de 3.82), pero la dimensión fiabilidad se encontró en nivel regular (media de 3.74). A nivel de variables, tanto la calidad de servicio como la lealtad se encontraron en nivel regular (media de 3.74 y 3.55, respectivamente). En términos de influencia estadística, los aspectos físicos influyen positivamente en la calidad del servicio (sig. 0.005;  $\beta_1$  de 0,090); y también la fiabilidad (sig. 0.000;  $\beta_1$  de 0,197). Concluyó el autor correlación positiva entre las variables (sig. = 0,000).

Gonzales (2023) tuvo como objetivo la determinación de relaciones entre calidad de servicio, imagen de marca y satisfacción para con la lealtad de clientes de un minimarket en Cajamarca. Adoptó un carácter metodológico cuantitativo de no experimentación, transversal y correlacional, empleando un cuestionario online donde participó una muestra de 353 clientes. Los hallazgos del estudio indicaron que, la calidad de servicio y la lealtad se encontraron en nivel alto por obtener resultados en una media de 4.23 y 4.42, respectivamente. El autor ha concluido en su estudio la existencia de relación positiva moderada entre calidad y lealtad (sig. = 0,000; rho = 0.373).

More y Vega (2021) tuvo como objetivo establecer relaciones entre las variables calidad de servicio y lealtad en el escenario de un supermercado de

Chimbot, avocándose a una metodología cuantitativa de no experimentación, de corte transversal y correlacional, la cual se valió del cuestionario a 384 clientes. Los resultados del estudio precisaron percepciones de nivel medio según el 39.6% de clientes, mientras que el 33.1% fue determinado como bajo y el 27.3% restante como alto. El 40.1% de clientes encuestados calificaron que su lealtad de compra fue considerada como regular, seguido del 33.1% para quién fue baja y otro 26.8% para los que es alta su lealtad. Esto indica correlación positiva entre calidad y lealtad de compra (sig. = 0.000; rho= 0.672).

Diaz (2021) tuvo como objetivo establecer cómo la calidad de servicio impacta en la lealtad de los clientes de tiendas retail ubicadas en Chiclayo. Su estudio se realizó dentro del enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y no efectuó experimentación. El autor ha aplicado cuestionario a una muestra de 300 clientes que realizaron transacciones electrónicas. Señaló como resultado que la calidad de servicio resultó en nivel medio según el 38% y la dimensión fiabilidad también en nivel medio según el 52%. Asimismo, la lealtad se encontró en un nivel medio con 48.34%. Los resultados indicaron relación positiva entre ambos constructos (sig.=0.000; rho=0.486), sin embargo, la asociación fue débil y entre las dimensiones de mayor impacto se halló a la seguridad y fiabilidad.

## **1.2 Antecedentes Internacionales**

Osman (2020) tuvo como objetivo investigar las relaciones entre calidad de servicio, calidad de relaciones y lealtad del cliente. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, empirico, empleando de 3 a 4 cuestionarios por compañía, siendo un total de 270 de sus principales clientes, incluyendo empresas de marcas de gafas y organizaciones comerciales de la provincia de Guangdong, China. Los

resultados indicaron que los valores  $r$  de calidad del servicio, calidad de la relación y lealtad del cliente fueron 0.815, 0.827 y 0.820, respectivamente; los valores estandarizados del efecto fueron de 0,569 ( $p < 0,001$ ), lo que indica que superaron la prueba de significancia. Concluyó correlación positiva y significativa entre calidad de servicio y lealtad. Es decir, que resulta más económico atraer nuevos clientes a través de las recomendaciones de los clientes antiguos en lugar de retener a estos últimos.

Achmad et al. (2021) tuvieron el objetivo de examinar cómo la calidad del servicio influyó en la lealtad de clientes de servicios bancarios en las ciudades de Malang y Surabaya, provincia de Java Oriental, Indonesia. El estudio siguió un enfoque cuantitativo con encuesta aplicada mediante muestreo aleatorio para 1190 clientes. Hallaron que el coeficiente de influencia de la calidad de servicio hacia la satisfacción del cliente fue de 0,96 y de ésta hacia la lealtad fue de 1,14; y el valor de la calidad del servicio hacia la lealtad del cliente fue de  $-0,26$ . Concluyeron que la calidad no tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del cliente en este contexto.

Bashir et al (2020) tuvieron el objetivo de examinar cuán impactante es la calidad de servicio sobre la lealtad y satisfacción de clientes de cuatro bancos principales islámicos. El estudio siguió un método cuantitativo, con un cuestionario autoadministrado utilizando SERVQUAL, en el que participaron 120 clientes. La correlación indicó una relación significativa inter variables, relación manifestada como positiva bajo significancia  $p < 0,01$ . Concluyeron la observación de una relación positiva fuerte entre calidad de servicio y satisfacción dado un valor de  $r =$

0.652 y sig. < 0.01, mientras que existe relación positiva moderada entre calidad y lealtad debido al  $r = 0.488$

Weldesebet (2020) examinó el efecto de la calidad de servicio en el cliente y su lealtad en hoteles seleccionados en Hawassa, Etiopía. Fue cuantitativo el enfoque seguido, uso métodos descriptivos (media y SD) y estadística inferencial (correlación y regresión lineal múltiple) recopilando 185 cuestionarios a clientes de los hoteles mediante el uso de la técnica de muestreo aleatorio. Los hallazgos del estudio indicaron valor  $R^2$  ajustado del modelo de regresión de 0,828. Esto significa que el 82,8% de la variabilidad en la lealtad del cliente puede explicarse por las variables tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, la prueba de lealtad indicó que la regresión en sí fue significativa ( $F=362,79$ ,  $p < 0,01$ ). El estudio concluyó indicando que la calidad del servicio ejerce impacto positivo y significativo en la lealtad ( $r = 0,646$ ,  $p < ,01$ ).

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1 Variable 1: Calidad de servicio**

#### **1.2.1.1 Teorías**

##### **A. Teorías sobre la calidad**

La gestión de la calidad es una herramienta altamente valorada por las organizaciones y ha experimentado un proceso de evolución a lo largo de los años. Las teorías sobre la calidad del servicio proporcionan los conceptos fundamentales para comprender su desarrollo a lo largo del tiempo. En este contexto, es importante reconocer a los "pioneros de la calidad", quienes son considerados como los precursores de la calidad total, un concepto que eventualmente

evolucionaría hacia lo que hoy conocemos como la teoría de la calidad total, donde se enfatiza la completa satisfacción de las necesidades y perspectivas del cliente. Según su teoría, todas las personas deben comprometerse con la calidad de los productos o servicios, asegurándose de seguir adecuadamente los procedimientos desde el principio hasta el final; García y Gamarra (2022).

Según Salazar y Diaz (2021) se identifica siete procesos de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección para mejorar el rendimiento de la industria. Estos procesos son aplicables en diversas organizaciones, aunque su implementación total o parcial dependerá de factores como el tamaño de la empresa, el personal, las características del producto y el mercado al que se dirige. En función de estos factores, se determinará el orden de implementación; sin embargo, se sugiere seguir el siguiente orden: Enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Según Traba et al. (2020) la teoría de la calidad, se sostiene que es fundamental medir lo que no se puede mejorar. Por ende, la recopilación de datos sobre la producción de los procesos y su análisis para evaluar su rendimiento es esencial para mejorar continuamente. Tal como lo indica, Montes (2021) debido a la alta competencia y a la conducta de los clientes podemos decir que la calidad en una empresa, producto o servicio, se puede describir como el conjunto de atributos, atención, procedimientos, estructura organizativa, o incluso de un individuo, que se centran en la habilidad para atender las necesidades y expectativas del cliente,

usuario y partes interesadas, conforme a lo percibido, y cumplir con las especificaciones para las que fue concebido o propuesto.

## **B. Teorías sobre el servicio**

Han sido formuladas diversas teorías significativas en el ámbito de la gestión de servicios por parte de académicos y expertos. Según Quispe (2020) uno de ellos es el enfoque del marketing de servicios, debido a que en esta teoría se observa que el servicio de atención al público y/o cliente se lleva a cabo, principalmente, como una tarea por cumplir con el trabajo, pero carece de mecanismos efectivos para mejorar las relaciones tanto internas como externas en la atención al público. Por consiguiente, es crucial contar con personal debidamente informado para proporcionar información completa y fiable sobre los servicios ofrecidos.

Asimismo, Mazón et al. (2020) aborda la Teoría de la Servucción, que se centra en que los clientes experimentan satisfacción al consumir un producto o servicio a través de una evaluación subjetiva que compara sus expectativas previas con su percepción posterior al consumo. En este marco, la calidad del servicio emerge como un factor crucial, ya que la satisfacción del cliente es una consecuencia directa de ésta.

Haciendo referencia a la teoría sobre el servicio, Paul y Kumar (2020) indican que este concepto se aplica cuando un producto o servicio ya no es percibido como exclusivo y deja de ser un símbolo de estatus, debido a que pierde su rareza y se vuelve más común en el mercado. La noción de rareza ha sido respaldada por investigaciones que sugieren que la disponibilidad limitada de un producto o servicio puede contribuir a su percepción como lujoso. Sin embargo, con el aumento del poder adquisitivo a nivel mundial, más personas tienen acceso a estos bienes

y servicios de lujo, lo que disminuye su rareza, por ende, su valor simbólico como símbolo de estatus.

### **C. Teorías sobre la calidad del servicio**

Rosas et al. (2020) señala que la gestión de servicio se caracteriza por su trato cordial tanto hacia los clientes como hacia los empleados, lo que a menudo crea una sensación de ambiente familiar. Los empleados, al experimentar un alto nivel de moral, muestran satisfacción con el estado actual de la organización. Este enfoque se relaciona con el Modelo de Servicio Dominante, propuesto por Stephen Vargo y Robert Lusch, que sugiere que el enfoque tradicional en los bienes físicos como el núcleo de una transacción económica debe ser reemplazado por un enfoque en el servicio. Esto impulsa a adoptar una metodología aplicable al estudio de la cultura organizacional. El propósito del modelo es consistente que con las acciones se pueda diagnosticar y facilitar el cambio cultural en la organización, a través de la clarificación de los modos de pensamiento, comportamiento, intervención y difusión de los valores y suposiciones fundamentales en toda la organización.

La calidad del servicio se define como la capacidad de adaptarse a las demandas del cliente en la entrega de un servicio, lo que implica la evaluación general que hace el cliente sobre un proveedor de servicios al comparar sus expectativas con la calidad percibida obtenida. Parasuraman et al. (1988) propusieron cinco dimensiones para medir la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Estudios han demostrado los significativos efectos positivos de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente. Investigaciones relacionadas han revelado que la calidad del

servicio influye positivamente en diferentes sectores de la industria. Además, estudios previos han señalado el impacto positivo de la imagen de marca en la satisfacción y fidelización del cliente en industrias como la de seguros médicos y la bancaria, según Mai y Tri (2021).

Zhongy et al. (2020) señala que la calidad del servicio puede tener un impacto considerable en la satisfacción y la lealtad del cliente, lo cual es crucial para el éxito de una empresa. Esto se relaciona con la teoría del Marketing de Servicios de Zeithaml, Bitner y Gremler, que se enfoca en las características únicas del marketing de servicios, como la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecebilidad, y cómo estas afectan la estrategia de marketing. Si bien altos niveles de calidad del servicio pueden resultar en una alta satisfacción del cliente, si el desempeño del servicio no alcanza las expectativas de los clientes, esto puede conducir a la insatisfacción.

#### **1.2.1.2 Definición de calidad de servicio**

La calidad se puede caracterizar como un concepto asociado con la utilidad anticipada y percibida de un producto o servicio, y existen varias perspectivas conceptuales. Algunas interpretaciones destacan la combinación de características y atributos de un producto o servicio, mientras que otras enfatizan su capacidad relativa para satisfacer las necesidades y expectativas de un cliente (Bustamante et al., 2020).

Respecto al servicio, según Bungatang y Reynel (2021) implica entregar un beneficio o acción intangible de una parte a otra y se diferencia de los productos porque se consume en tiempo real a medida que se produce, lo que genera interacciones entre los proveedores y los destinatarios del servicio que pueden

influir en los resultados. Tiene el potencial de ofrecer valor adicional, como conveniencia, entretenimiento, salud y placer, o abordar problemas que enfrentan los usuarios y consumidores de servicios.

Entonces, la calidad de servicio, de acuerdo con Cervantes et al. (2020) hace referencia a satisfacer necesidades del cliente y tratar de superar sus expectativas. En esencia, implica orientar la organización hacia el cliente, asegurando que sea visto desde lo que el cliente desea.

### **1.2.1.3 Importancia de la calidad de servicio**

Actualmente, se reconoce como un valor inherente que implícitamente se espera en la mayoría de operaciones empresariales, más aún en las interacciones con clientes, por lo cual sirve como medida de la capacidad del servicio prestado. En consecuencia, la competitividad imperante en los mercados ha transformado al empresariado en entidades cuyos clientes son menos fieles cada vez. Como respuesta, todas las empresas comparten el objetivo común de mejorar la calidad de sus productos o servicios y participan activamente en el perfeccionamiento de sus procesos de producción para fomentar la fidelidad de los clientes. Este enfoque estratégico es crucial para destacar en un mercado altamente competitivo y exigente (Flores et al., 2021).

Las ventajas de adoptar un sistema de calidad de servicio aluden al medio ambiente y la sociedad, lo que lo hace innovador y adaptable a las tecnologías emergentes. Al mismo tiempo, las próximas generaciones avanzarán aún más en los sistemas de gestión de la calidad, coadyuvando a mejorar la calidad de los productos o servicios proporcionados por las empresas (Yaritzza et al., 2020).

### **1.2.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio**

Existen múltiples enfoques para evaluar la calidad del servicio de una organización y/o empresa, siendo uno de los métodos ampliamente reconocidos el modelo SERVQUAL, desarrollado a partir de una investigación realizada por Parasuraman, Zeithml y Berry en 1988. Este modelo mide el grado en que se cumple lo esperado por el usuario mediante la utilización de un cuestionario estandarizado aplicable a varios tipos de empresas y contextos específicos. El modelo SERVQUAL evalúa cinco dimensiones (Reinoso, 2023).

#### **A. Fiabilidad:**

Esta dimensión, conforme con Tapia y Arteaga (2020), se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa. Los clientes esperan que los servicios se entreguen de manera oportuna, de acuerdo con lo prometido y de manera consistente. La fiabilidad implica que la organización cumpla con las expectativas de los clientes y se esfuerce por evitar errores y fallos en la prestación del servicio.

#### **B. Capacidad de respuesta**

Se refiere a la disposición y la voluntad del personal para ayudar y responder rápidamente a las necesidades de los clientes. Esto implica proporcionar un servicio ágil y receptivo, atender las consultas y solicitudes de manera oportuna y demostrar disposición para resolver problemas y satisfacer las expectativas de los clientes.

De acuerdo con Tapia y Arteaga (2020) la capacidad de respuesta recae en el personal y se refiere a sus reacciones en situaciones no convencionales, como lidiar con un aumento de clientes durante las horas pico. En tales escenarios se

ponen a prueba los procesos de la empresa, la capacidad organizativa y la profesionalidad del personal. También, según Paredes (2022) la capacidad de respuesta está ligada a la dedicación del empleado a sus funciones, a la distribución y a la eficacia de sus reacciones, todo lo cual se evalúa periódicamente. Las empresas que ofrecen respuestas rápidas suelen ser más competitivas y reconocidas por su velocidad, así como por su capacidad para aprender de los errores.

En el entorno competitivo donde toda organización busca mejorar, la investigación sobre esta dimensión importa porque sirve como un activo fundamental que garantiza clientes satisfechos, ya que los clientes, al apreciar un trato afable, cortés y eficiente que les ayuda a resolver sus necesidades, juegan un papel crucial para mantener la fidelidad a la marca (Degracias et al., 2023).

### **C. Seguridad**

La seguridad es un concepto integral que ha estado sujeto a diversas interpretaciones, pero en el escenario de servicio de calidad viene a ser un factor dependiente de la percepción que los clientes tienen sobre las instalaciones, abarcando aspectos como el contenido, los procesos de producción, la distribución, el orden y los niveles de limpieza e inicia con la presentación de las instalaciones, el personal y los diversos procesos observados, como lo explican Tapia y Arteaga (2020).

Esta dimensión se relaciona con la competencia, la credibilidad y la confianza que inspira la organización en sus clientes. Implica que el personal tenga el conocimiento y las habilidades necesarias para ofrecer el servicio de manera efectiva, así como la capacidad para generar confianza y transmitir credibilidad.

Además, se refiere a la capacidad de la empresa para garantizar la seguridad y la privacidad de los clientes durante la prestación del servicio.

#### **D. Empatía**

Se refiere a la atención personalizada y la consideración hacia las necesidades individuales de los clientes. Esto implica comprender y mostrar sensibilidad hacia las preocupaciones y expectativas de los clientes, así como brindar un trato personalizado y amable. La empatía implica escuchar activamente a los clientes, demostrar interés genuino en sus necesidades y preocupaciones, y proporcionar un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades específicas.

Para Tapia y Arteaga (2020) la empatía es una capacidad humana que permite comprender o sentir las emociones e intenciones de otra persona con la que se tiene una conexión, atributo que es muy apreciado en los servicios personales, particularmente en aquellos que involucran hospitalidad.

Implica comprender y conectar con las emociones actuales de alguien, asociándolas con reconocer su estado mental y demostrar afecto. La empatía está vinculada a la preocupación empática, donde un individuo expresa una preocupación genuina por los sentimientos de otra persona. Implica comprender y considerar las opiniones de los demás y brindar comprensión (Paredes, 2022).

#### **E. Elementos tangibles**

Tapia y Arteaga (2020) mencionan que los componentes tangibles se refieren a los bienes y aspectos visibles percibidos por el cliente, sirviendo como medio para ampliar el servicio. Entre ellos se incluyen los locales, las instalaciones,

el espacio disponible y la imagen exterior e interior en términos de organización, limpieza, funcionalidad y apariencia del personal.

Sugiarto y Octaviana (2021) sugiere que los servicios que se ofrecen abarcan actividades con diversos componentes intangibles que implican la interacción con los consumidores o sus pertenencias, sin ninguna transferencia de propiedad. Por tanto, a diferencia de un elemento intangible, un elemento tangible sería un servicio que surge de la utilización de esfuerzos humanos y mecánicos dirigidos a varios individuos u objetos. Este mismo abarca acciones, actuaciones o pasos que demandan de forma física. Los servicios consisten en actividades con varios elementos tangibles, interacción con los consumidores o sus posesiones. Los servicios necesitan estar asociados con productos físicos. Se definen como actividades económicas en las que la producción es física y afecta al desarrollo, del consumo y producción de un producto o servicio simultáneamente.

Esta dimensión se refiere a los aspectos físicos y visibles del servicio, como las instalaciones, el equipamiento, la apariencia del personal y los materiales de comunicación. Los clientes evalúan la calidad del servicio no solo en función de la experiencia directa, sino también en función de los elementos tangibles que rodean la prestación del servicio. Los aspectos tangibles pueden influir en la percepción general de la calidad del servicio y en la confianza en la empresa.

## **1.2.2 Variable 2: Lealtad del cliente**

### **1.2.2.1 Teorías**

La lealtad del cliente es un indicador crucial para evaluar el éxito y la rentabilidad de una empresa, es por ello que diversos académicos y expertos en marketing y gestión de clientes han formulado varias teorías y/o modelos que son fundamentales sobre la lealtad del cliente. Entre ellas se encuentran:

#### **A. Teoría de lealtad de Oliver (1999)**

Esta teoría de lealtad fue propuesta por Richard L. Oliver en 1999 y se centra en comprender la lealtad del cliente desde una perspectiva más holística, teniendo en cuenta tanto aspectos cognitivos como afectivos. Esta teoría se basa en la idea de que la lealtad del cliente no se limita simplemente a comportamientos repetitivos de compra, sino que también involucra una conexión emocional y una actitud favorable hacia la marca o empresa.

#### **B. Teoría de Lealtad a la marca de Dick y Basu**

Esta teoría se centra en comprender el comportamiento del consumidor en relación con la lealtad hacia una marca específica y se basa en la idea de que la lealtad está influenciada por varios factores y puede ser medida a través de tres componentes principales: Lealtad de comportamiento, lealtad de actitud, y lealtad de conexión. Estos autores sugirieron que estos tres componentes interactúan entre sí para influir en el cliente. Por ejemplo, una alta lealtad de actitud puede llevar a una mayor lealtad de comportamiento, ya que el cliente prefiere comprar productos de esa marca en lugar de otras opciones disponibles. Del mismo modo,

una fuerte conexión emocional con la marca puede influir en las actitudes del cliente y en su propensión a comprar productos de esa marca en el futuro.

### **C. Modelo de la Cadena de Valor del Cliente:**

Este enfoque plantea que la lealtad del cliente se fundamenta en la percepción de valor que el cliente experimenta al comparar una empresa con sus competidores. La fidelidad se alcanza al proporcionar un valor superior en términos de calidad, servicio, precio u otros atributos importantes para los clientes. En otras palabras, la calidad del servicio se define como la discrepancia entre las expectativas del cliente (lo que desea) y sus percepciones (lo que realmente recibe) después de utilizar un servicio. Cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se genera satisfacción. A su vez, cuando un cliente está satisfecho, es más probable que repita su comportamiento de compra, lo que conduce a la lealtad del cliente. Por ende, esta teoría resalta la conexión estrecha entre la satisfacción y la lealtad del cliente (Silva et al., 2021).

### **D. Modelo del comportamiento de compra del cliente**

Es una teoría que busca comprender y explicar el proceso que atraviesan los consumidores desde que identifican una necesidad hasta que toman la decisión de compra. Este modelo se compone de varias etapas que incluyen la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y el comportamiento post-compra (Moreno et al., 2022).

#### **1.2.2.2 Definición de lealtad del cliente**

Oliver (1999) citado por Paramo (2020) conceptualizó a la lealtad como una actitud que involucra sentimientos y afectos positivos hacia un producto o una

organización, así como un comportamiento afectivo que se manifiesta en la repetición de compras del mismo producto o al mismo proveedor.

También Cristancho y Gómez (2023) definen la lealtad como un comportamiento de los consumidores que implica el compromiso de realizar compras futuras de un producto o servicio de manera repetida, similarmente concebido en Garmendia (2019). Sin embargo, la simple repetición de compras no es suficiente para explicar la lealtad, ya que los consumidores pueden volver a comprar por inercia, falta de interés o debido a los costos asociados al cambio de marca o proveedor.

En este contexto, la lealtad de un cliente hacia un servicio se manifiesta de manera intrínseca, ya que, a raíz de estímulos proporcionados, el cliente elige automáticamente optar por dicho producto o servicio.

### **1.2.2.3 Niveles de lealtad del cliente**

Según Flores et al. (2021) existen niveles de lealtad que se muestran como:

- A. Lealtad Inexistente: evidenciada en aquellos clientes más desleales dado que no conciben compromiso alguno o comportamental con alguna marca establecida.
- B. Lealtad Fingida: se evidencia en relaciones dependientes, pero voluntarias entre la marca y quien la consume, dado que el usuario no tiene en su entorno alguna otra alternativa que cubra su necesidad más que dicha marca.
- C. Lealtad Latente: evidenciada en situaciones donde los usuarios de una marca tienen demostraciones activas de preferencia por dicha marca en

particular, aunque su frecuencia de consumo o compra no es alta sino regular, por lo que pueden reemplazarla con algún bien o servicio sustituto.

D. Lealtad Verdadera: se evidencia en la total y completa voluntad, motivación e intencionalidad por parte del usuario de la marca para consumirla pese a que en dicha interacción surjan dificultades que obstaculicen la adquisición de su producto o servicio. Se trata de una relación marca-cliente realmente fortalecida.

Paredes (2022) indica que las compañías llevan a cabo análisis de mercado para retener a clientes de diversas formas, por lo cual sugiere que para establecer y fidelizar a los clientes se comienza con el marketing, ya que implica identificar y satisfacer las necesidades de los clientes dentro de la sociedad. El marketing sirve como un medio para satisfacer las expectativas de manera rentable, permitiendo el desarrollo de la confianza con los clientes y la creación de una comunidad distintiva y personalizada a través de la planificación estratégica. Esta comunidad, caracterizada por su atractivo, anima a más personas a desear los productos o servicios simplemente por ser parte de ella. Define el concepto utilizado por las organizaciones con el objetivo de ser la opción preferida de sus clientes, manteniendo una conexión sostenible entre la empresa y sus clientes y generando beneficios para la organización.

#### **1.2.2.4 Dimensiones de la lealtad del cliente**

Las dimensiones utilizadas para evaluar a la calidad de servicio se han tomado de la teoría de Oliver (1999), las cuales son:

### **A. Lealtad cognitiva**

Se considera la etapa más débil de la lealtad del consumidor, ya que se basa principalmente en la percepción racional de la relación entre la oferta y el precio. Cuando esta relación de costo-beneficio se vuelve menos favorable en comparación con la ofrecida por los competidores, el cliente puede cambiar a una opción que ofrezca un mejor precio. Es por eso que, algunas empresas están dispuestas a aceptar pérdidas en la primera venta con el fin de ganar en el juego de la lealtad cognitiva a largo plazo.

### **B. Lealtad afectiva**

En esta etapa de fidelidad del consumidor se destaca un sólido conocimiento de la marca: la marca es reconocida y, de hecho, es ligeramente preferida sobre otras debido a que evoca sentimientos de satisfacción de compras anteriores. La lealtad afectiva se logra al alinear los atributos y servicios de la marca con las expectativas del consumidor. La expectativa, como fenómeno psicológico, está estrechamente vinculada a la satisfacción, y los representantes de ventas son conscientes de ello.

### **C. Lealtad conativa**

Representa una forma reforzada de lealtad afectiva, respaldada por el deseo de comprar repetidamente productos de una marca específica. Esta forma de lealtad se desarrolla tras una serie de compras exitosas. Las características principales de la lealtad conativa son la disposición para recomendar, la intención de realizar compras cruzadas y la intención de recompra.

## **D. Fidelización de acción**

En esta dimensión se da la identificación consumidor-marca, donde los consumidores se relacionan con una marca específica como una expresión de sus preferencias individuales, sociales o financieras. En este punto es probable que inicien el boca a boca positivo, por lo tanto, brinden un medio adicional para promover la marca. A diferencia de las etapas anteriores, la fidelización de acción no se centra en la intención de compra, sino que refleja un hábito sistemático, un patrón de comportamiento rutinario donde el consumidor asocia un grupo de productos con la marca.

### **1.3 Definición de términos básicos**

**Preferencia:** La preferencia en la lealtad se refiere a la tendencia o inclinación que tiene un cliente hacia una marca o producto en particular, manifestada a través de su elección repetida de ese producto sobre otros disponibles en el mercado. Esta preferencia puede basarse en una variedad de factores, como la calidad percibida, la satisfacción con la experiencia del cliente, la percepción del valor ofrecido, la conveniencia, la imagen de la marca, entre otros. En esencia, la preferencia implica que el cliente elige una marca de forma consistente y recurrente, lo que puede ser un indicador importante de su lealtad hacia esa marca.

**Gusto:** El gusto en la lealtad puede manifestarse en forma de preferencia por esa marca sobre otras opciones disponibles en el mercado, así como en el boca a boca positivo y la recomendación a otros consumidores. En resumen, el gusto en la lealtad refleja una conexión emocional y positiva entre el cliente

y la marca, lo que puede contribuir a construir relaciones duraderas y rentables.

**Satisfacción:** Cuando un cliente está satisfecho con su experiencia de compra o uso de un producto, es más probable que desarrolle una lealtad hacia esa marca. La satisfacción del cliente juega un papel crucial en la construcción de la lealtad, ya que los clientes que están contentos con sus interacciones con una empresa tienen más probabilidades de regresar y de recomendar la marca a otros.

**Comentario positivo:** Se refiere a una opinión favorable o elogiosa sobre un producto, servicio, experiencia o marca en general. Estos comentarios pueden provenir de clientes satisfechos que desean compartir su experiencia positiva con otros.

**Recomendación pasiva:** forma indirecta de recomendar un producto, servicio o marca sin una acción explícita por parte del cliente. Esto puede manifestarse a través de señales o comportamientos sutiles que indican preferencia o satisfacción hacia la marca, pero sin una recomendación activa o verbalizada.

**Recomendación activa:** Acción explícita por parte de un individuo que sugiere o insta a otra persona a probar un producto, servicio o marca específica.

**Intención de recompra:** Disposición o voluntad que tiene un cliente de volver a comprar un producto o servicio específico en el futuro. Es un indicador importante de la satisfacción del cliente y su lealtad hacia una marca.

**Superación de obstáculos:** Se refiere a la capacidad de una marca o empresa para abordar y resolver los desafíos o problemas que puedan surgir en la relación con el cliente, con el fin de mantener y fortalecer esa lealtad a largo plazo.

**Frecuencia de compra:** En relación con la lealtad del cliente se refiere a la regularidad con la que un cliente realiza compras repetidas de productos o servicios de una marca específica. Es un indicador importante de la fuerza de la lealtad del cliente hacia esa marca.

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Hipótesis**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

Existe relación directa y significativa entre la empatía y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2024.

## 2.2. Variables y definición operacional

| VARIABLE                   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES   | INDICADORES  |
|----------------------------|--|---|---|--|
| <b>CALIDAD DE SERVICIO</b> | Percepción que tiene un cliente sobre el cumplimiento o superación de sus expectativas previas en un servicio recibido (Parazuraman et al., 1998). | Percepción del cliente de la mype Mega Abastos sobre la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles apreciados durante su experiencia de servicio recibido. | <p>D1: Fiabilidad</p> <p>D2: Capacidad de respuesta</p> <p>D3: Seguridad</p> <p>D4: Empatía</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de promesas</li> <li>• Interés sincero</li> <li>• Servicio adecuado desde el inicio</li> <li>• Servicio a tiempo</li> <li>• Servicio sin errores</li> <li>• Personal pendiente</li> <li>• Servicio rápido</li> <li>• Predisposición a ayudar</li> <li>• El personal nunca está demasiado ocupado</li> <li>• Comportamiento confiable</li> <li>• Confianza en las transacciones monetarias</li> <li>• Confianza en los productos</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Horario conveniente</li> </ul> |

## LEALTAD

Relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, reflejada en la probabilidad de que continúe comprando productos o utilizando servicios de dicha empresa en el futuro, aun cuando existan otras opciones en el mercado (Oliver, 1999).

Relación cognitiva, afectiva, conativa y de acción, de parte del cliente para con la mype Mega Abastos.

D5: Elementos tangibles

D1: Lealtad cognitiva

D2: Lealtad afectiva

D3: Lealtad conativa

D4: Fidelización de acción

- Comprensión de necesidades
- Personal amable
- Equipos modernos
- Instalaciones atractivas
- Trabajadores pulcros
- Materiales asociados
- Percepción
- Preferencia
- Gusto
- Satisfacción
- Comentario positivo
- Recomendación pasiva
- Recomendación activa
- Intención de recompra
- Superación de obstáculos
- Frecuencia de compra

---

Fuente: Elaboración propia, 2023

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Diseño metodológico**

#### **a. Tipo**

El estudio fue de tipo aplicada, debido a que su objetivo se preocupa por la solución de un problema particular que se busca resolver (Muñoz, 2018). Por tal, la tesis fue de tipo aplicada porque se profundizó en identificar la existencia de relaciones entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente específico de la mype Mega Abastos.

#### **b. Enfoque**

Se acudió al cuantitativo, que conforme con Hernández-Mendoza et al. (2018), implica la recopilación y el análisis de datos numéricos como medición objetiva de variables. Según esto, el estudio cumplió con la medición numérica de las variables calidad de servicio y lealtad.

#### **c. Alcance**

Se clasifica como descriptiva correlacional, la cual inicialmente diagnostica las características de las unidades de estudio y sus respuestas, para luego examinar la relación entre variables, su dirección y grado, pero sin manipularlas (Sánchez et al., 2018). Así, el alcance fue tal para ser coherentes con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2024.

#### d. Diseño

El diseño es No Experimental transversal, puesto que solo se recolectó información sin realizar manipulación en las variables, por medio de encuestas y estas se realizaron en un determinado tiempo y no se volvieron a realizar una comparación en otro tiempo (Arias & Covinos, 2021).

#### 3.2. Diseño muestral

##### **Población:**

Corresponde a la totalidad de unidades de estudio donde se extraerá la información (Sánchez et al., 2018). Como población se tiene a 4000 clientes de la mype Mega Abastos.

Criterios de inclusión: Clientes de la mype Mega Abastos, mayores de edad, de indistinto género, que vivan en el Callao.

Criterios de exclusión: Personal propio de la empresa, personas menores de edad.

##### **Muestra:**

Fueron 351 clientes y se calculó empleando la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 4000(0.5)(0.5)}{0.05^2(4000 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 351 \text{ clientes}$$

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

La técnica empleada fue la encuesta. En esta técnica se emplea como instrumento el cuestionario. Se utilizó el cuestionario estructurado de acuerdo con cinco categorías de escala de Likert (de nunca a siempre) para registrar el valor de las variables. Se verificó mediante juicio de expertos (Ver Anexo 3).

#### **El cuestionario sobre la calidad de servicio**

Se empleó como base el cuestionario SERVQUAL pues las preguntas se adaptaron a la empresa. Se mantuvieron las 22 preguntas y los usuarios debieron indicar en ellas con qué frecuencia sucede cada una de esas afirmaciones en una escala del 1 al 5. Las 22 afirmaciones evalúan las cinco dimensiones de la calidad de servicio en la mype: fiabilidad: 1 – 5; capacidad de respuesta: 6 – 9; seguridad: 10 – 13; empatía: 14 – 18; elementos tangibles: 19 – 22.

#### **El cuestionario sobre lealtad del cliente**

Está compuesto por un total de 13 preguntas, diseñadas como enunciados, bajo una escala de Likert (de nunca a siempre) agrupadas de manera equitativa en las cuatro dimensiones según la Teoría de Oliver (1999): lealtad cognitiva 1 – 3; lealtad afectiva 4 – 6; lealtad conativa 7 – 10; lealtad de acción 11 – 13.

Ambos instrumentos se remitieron a expertos para su valoración de validez de contenido, fueron tres los jueces validadores y dicha evidencia se puede apreciar en el Anexo 3. Posterior a esto, se aplicó una prueba piloto con la cual se logró comprobar la fiabilidad de los dos cuestionarios debido a la obtención de valores de Alfa de Cronbach mayores a 0.7, como se observa en el Anexo 4.

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Con los datos recabados, el procesamiento y análisis de los datos se efectuará utilizando el método descriptivo e inferencial (estadístico) en el programa SPSS para tabular y graficar las frecuencias y porcentajes por variable y dimensiones. El análisis de los datos se realizará a tres niveles:

Análisis de fiabilidad (se buscará la consistencia interna del instrumento)

Análisis descriptivo (para analizar la distribución de frecuencias) y

Análisis inferencial (para alcanzar los objetivos y comprobar las hipótesis).

En este apartado se hallará la distribución de normalidad de las series para identificar el estadístico de correlación a ser usado en el contraste de hipótesis [Pearson ( $p\text{-valor} > 0,05$ ) o Spearman ( $p\text{-valor} < 0,05$ )]. La aceptación de la hipótesis de investigación implicará que la significancia sea menor a 0,05 ( $p < 0,05$ ).

### **3.5. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos se alinean a los mencionados por Ñaupas et al. (2018), ya que en la investigación se respetó la propiedad intelectual de información valiosa de diversos autores. Por otro lado, la información recolectada en la investigación se realizó con datos verídicos y sin algún tipo de manipulación en ellos.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### 4.1.1. Datos de la muestra

**Tabla 1**

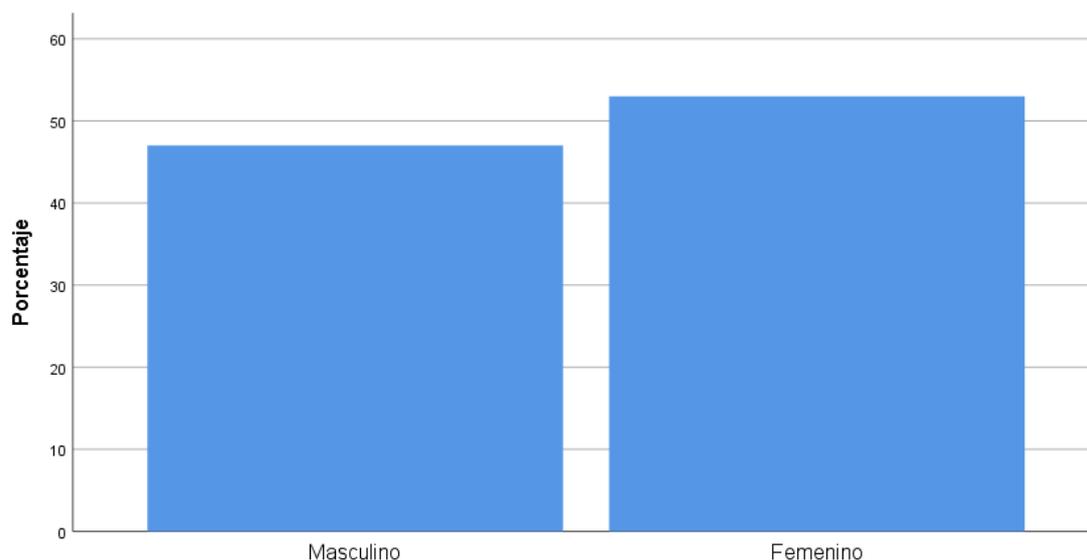
*Sexo de los encuestados*

| Escala    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 165        | 47,0       | 47,0              | 47,0                 |
| Femenino  | 186        | 53,0       | 53,0              | 100,0                |
| Total     | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

**Figura 1**

*Sexo de los encuestados*



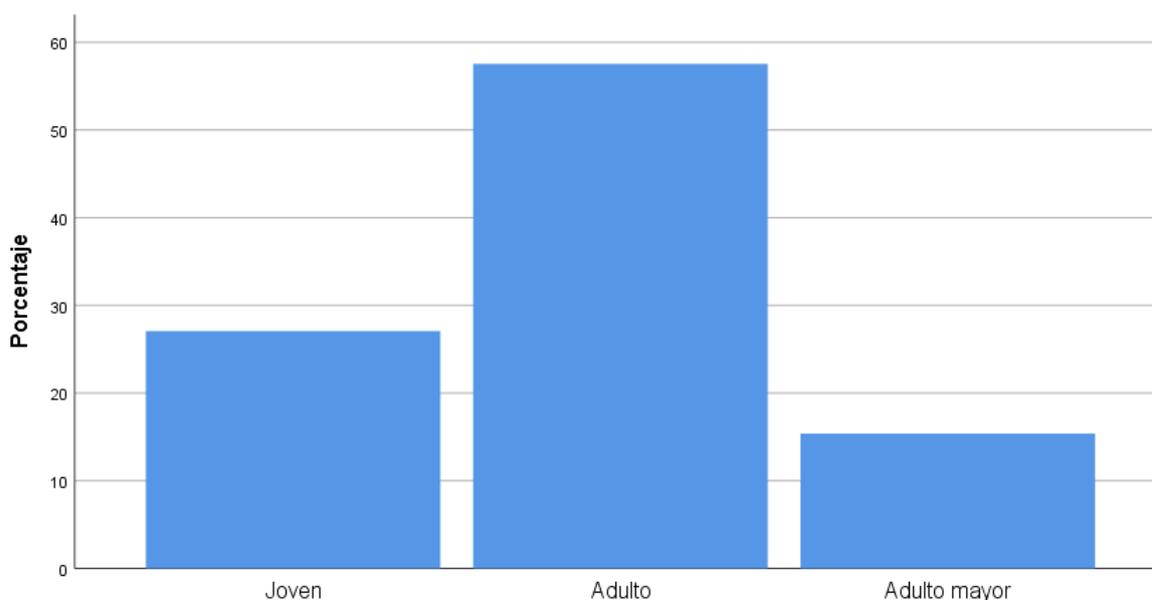
*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

De acuerdo con los datos de la tabla 1, el 53% de los encuestados fueron de género femenino y el 47% de género masculino.

**Tabla 2***Edad de los encuestados*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Joven        | 95         | 27,1       | 27,1              | 27,1                 |
| Adulto       | 202        | 57,5       | 57,5              | 84,6                 |
| Adulto mayor | 54         | 15,4       | 15,4              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

**Figura 2***Edad de los encuestados*

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

De acuerdo con los datos de la tabla 2, el 57.5% de los encuestados fueron adultos (de 30 a 59 años), el 27.1% fueron jóvenes (de 18 a 29 años) y el 15.4% de encuestados restantes tenían edades en la etapa de adulto-mayor (de 60 años a más).

**Tabla 3**

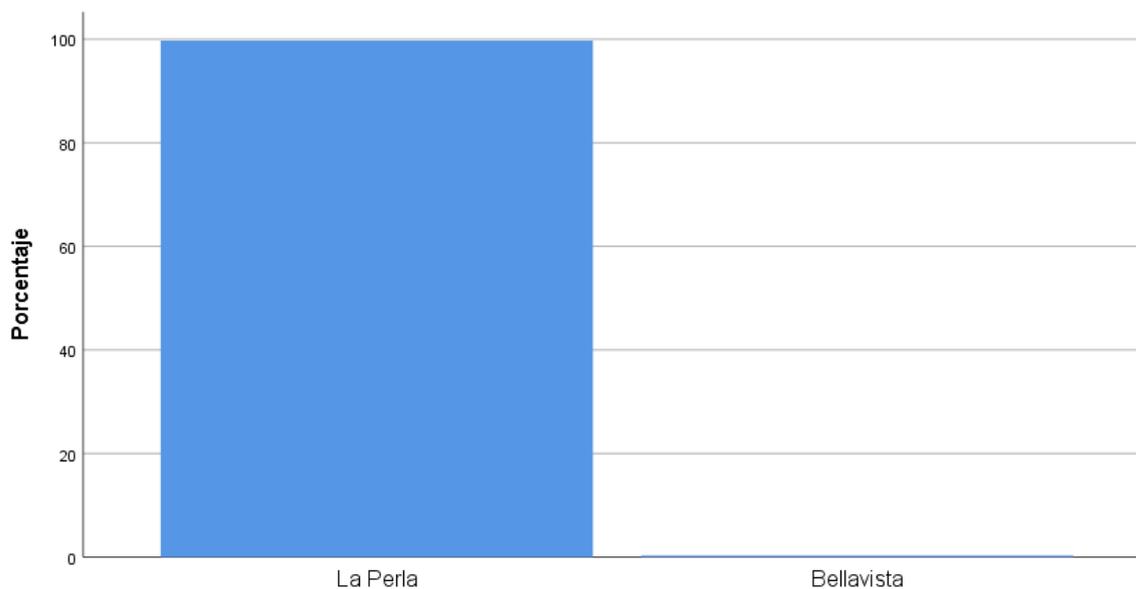
*Distrito de los encuestados*

| Escala     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| La Perla   | 350        | 99,7       | 99,7              | 99,7                 |
| Bellavista | 1          | 0,3        | 0,3               | 100,0                |
| Total      | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

**Figura 3**

*Distrito de los encuestados*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

De acuerdo con los datos de la tabla 3, el 99.7% de los encuestados viven en el distrito de La Perla y solo el 0,3% residen en el distrito de Bellavista.

#### 4.1.2. Preguntas de la Variable 1: Calidad de servicio

**Tabla 4**

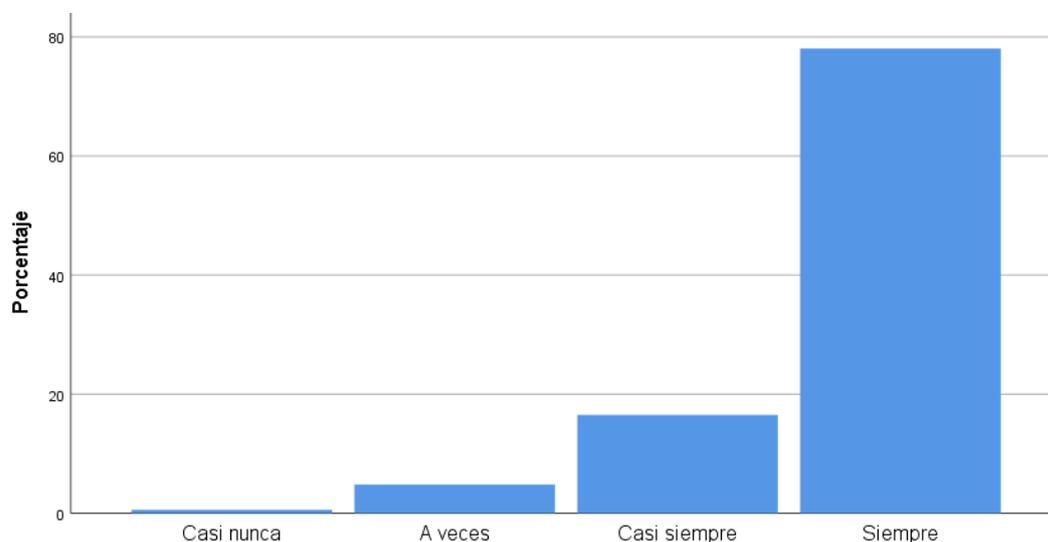
*En la mype Abastos, si le prometen atenderle o ayudarle con algo en un tiempo, ¿lo cumplen?*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi nunca   | 2          | 0,6        | 0,6               | 0,6                  |
| A veces      | 17         | 4,8        | 4,8               | 5,4                  |
| Casi siempre | 58         | 16,5       | 16,5              | 21,9                 |
| Siempre      | 274        | 78,1       | 78,1              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

**Figura 4**

*En la mype Abastos, si le prometen atenderle o ayudarle con algo en un tiempo, ¿lo cumplen?*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

Según los resultados, el 78.1% de los clientes de la mype Mega Abastos de Callao que fueron encuestados indicó que la empresa siempre cumple con lo que promete para atenderle o ayudarle, seguido de otro 16.5% de clientes para los

cuales casi siempre sucede ello; el 4.8% indicó que a veces, mientras que para el 0,6% restante, casi nunca se desempeña lo prometido.

**Tabla 5**

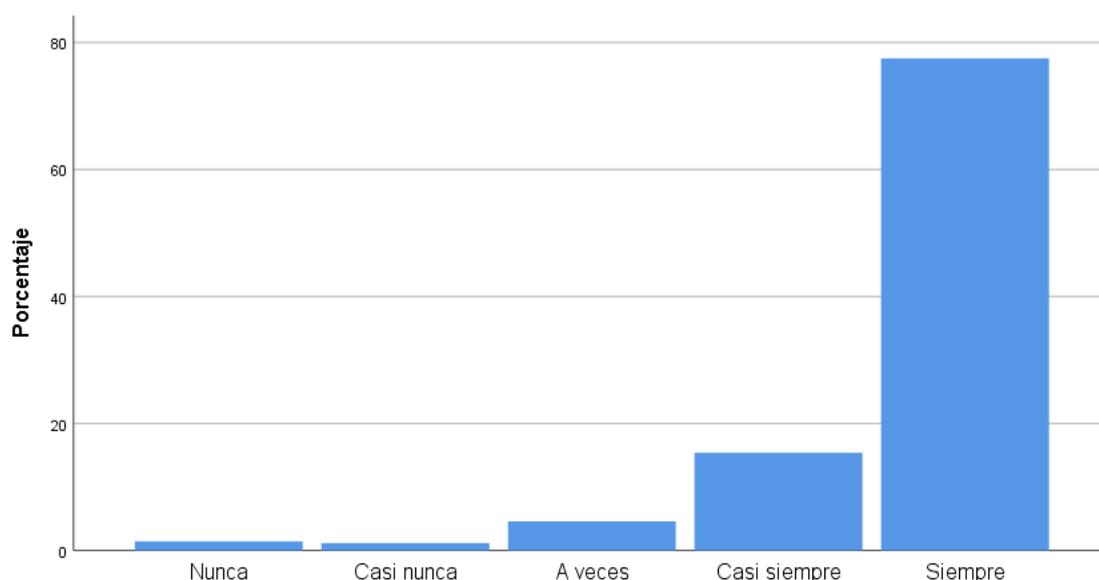
*Si tiene algún problema con un producto, el personal muestra interés en resolverlo*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 5          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
| Casi nunca   | 4          | 1,1        | 1,1               | 2,6                  |
| A veces      | 16         | 4,6        | 4,6               | 7,1                  |
| Casi siempre | 54         | 15,4       | 15,4              | 22,5                 |
| Siempre      | 272        | 77,5       | 77,5              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 5**

*Si tiene algún problema con un producto, el personal muestra interés en resolverlo*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

Según los resultados en la pregunta 2, el 77.5% de los encuestados piensa que, si tiene algún problema con un producto, el personal siempre muestra interés

en resolverlo; para otro 15.4% ello pasa casi siempre, para el 4,6% a veces; mientras que para el 1.4% y 1,1 de encuestados, el personal nunca y casi nunca, respectivamente, muestra interés.

**Tabla 6**

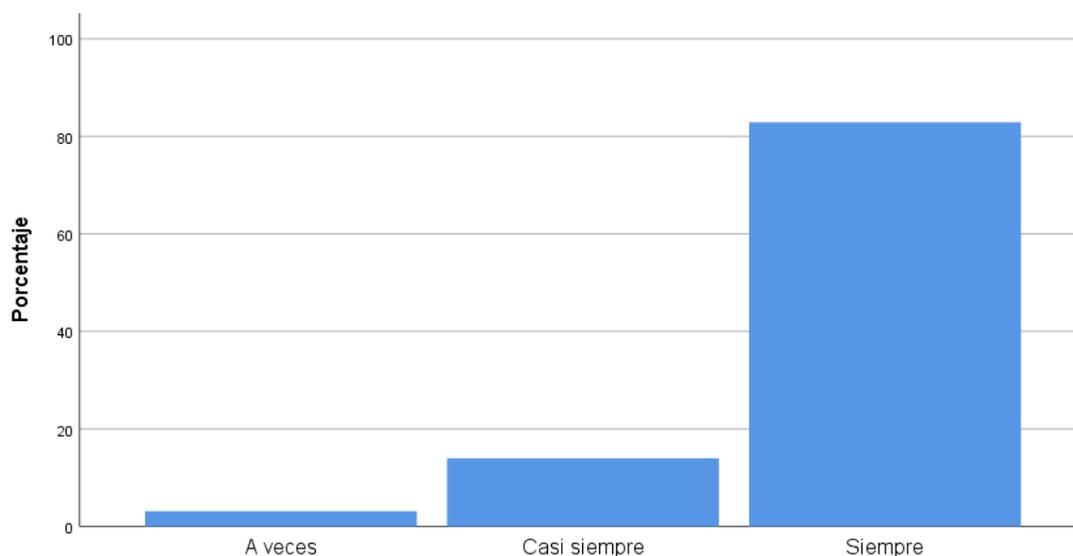
*El servicio brindado en Mega Abastos es muy bueno desde la primera vez*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 11         | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
| Casi siempre | 49         | 14,0       | 14,0              | 17,1                 |
| Siempre      | 291        | 82,9       | 82,9              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

**Figura 6**

*El servicio brindado en Mega Abastos es muy bueno desde la primera vez.*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

Según los resultados en la pregunta 3, el 82,9% de los encuestados opina que el servicio brindado en la mype Mega Abastos siempre es muy bueno desde la primera vez, para el 14% lo es casi siempre, y en contraste, solo para el 3,1% a veces es bueno el servicio.

**Tabla 7**

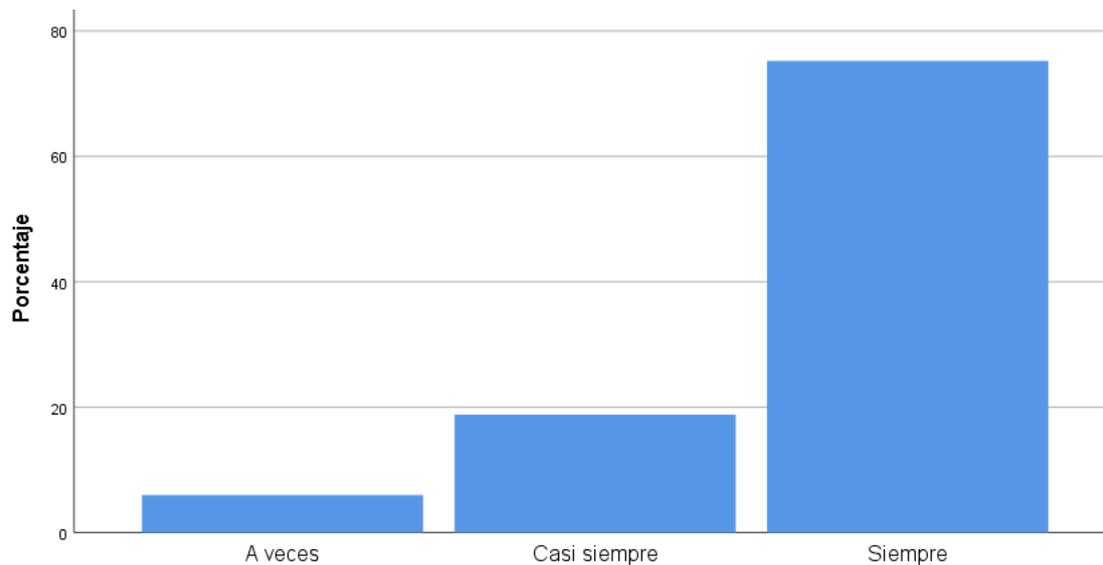
*El tiempo de la atención se da conforme a lo esperado.*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 21         | 6,0        | 6,0               | 6,0                  |
| Casi siempre | 66         | 18,8       | 18,8              | 24,8                 |
| Siempre      | 264        | 75,2       | 75,2              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 7**

*El tiempo de la atención se da conforme a lo esperado*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

Según los resultados en la cuarta pregunta, el 75,2% de los encuestados piensa que el tiempo de la atención se da conforme a lo esperado, para el 18,8% casi siempre, mientras que para el 6% a veces.

**Tabla 8**

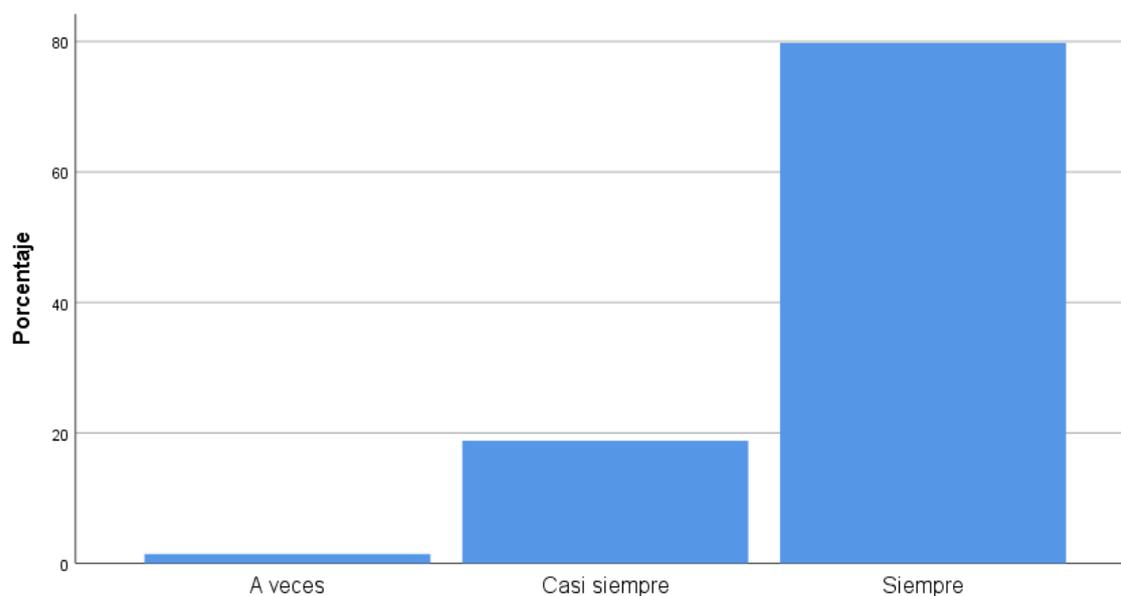
*En la mype Mega Abastos procuran brindarle un servicio sin errores.*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 5          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
| Casi siempre | 66         | 18,8       | 18,8              | 20,2                 |
| Siempre      | 280        | 79,8       | 79,8              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 8**

*En la mype Mega Abastos procuran brindarle un servicio sin errores.*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados.

Según los resultados en la pregunta 5, el 79.8% de los encuestados piensa que en la mype Mega Abastos siempre procuran brindarle un servicio sin errores; para otro 18.8% casi siempre y para el 1,4% a veces sucede ello.

**Tabla 9**

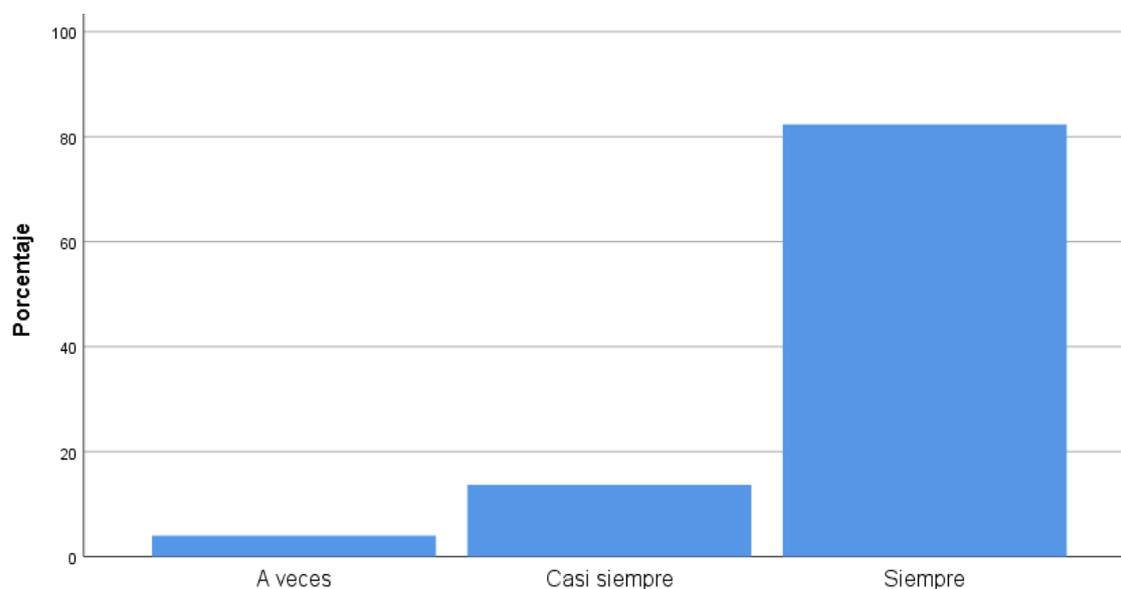
*El personal se mantiene atento ante cualquier inquietud.*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 14         | 4,0        | 4,0               | 4,0                  |
| Casi siempre | 48         | 13,7       | 13,7              | 17,7                 |
| Siempre      | 289        | 82,3       | 82,3              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 9**

*El personal se mantiene atento ante cualquier inquietud.*

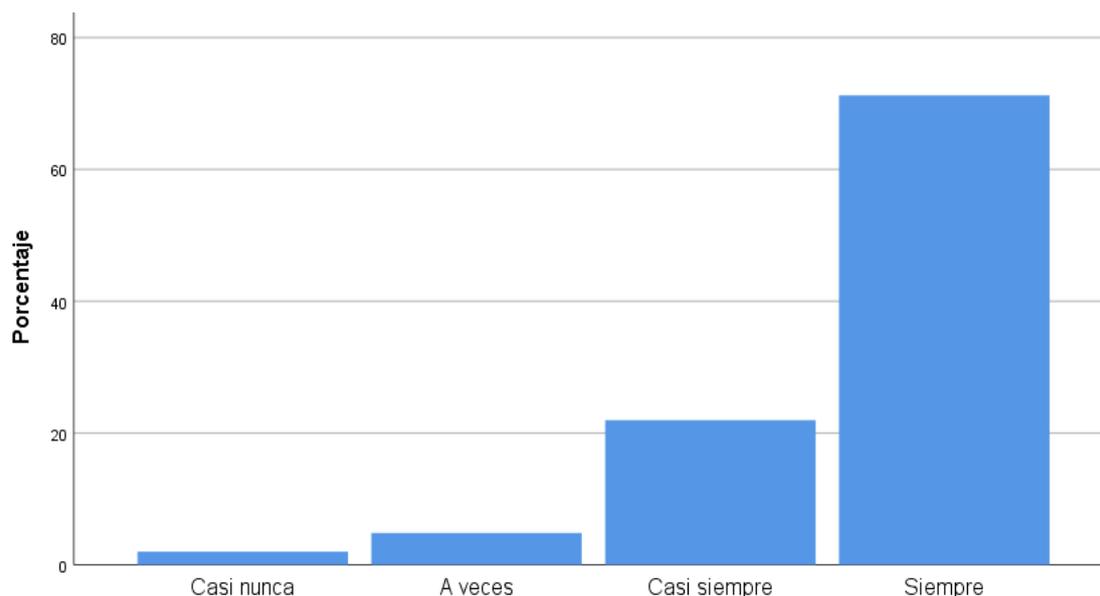


*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 6, el 82.3% de los encuestados piensa que el personal se mantiene atento ante cualquier inquietud, para el 13,7% casi siempre, pero para el 4% es a veces.

**Tabla 10***El servicio brindado en la mype Mega Abastos es rápido*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi nunca   | 7          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
| A veces      | 17         | 4,8        | 4,8               | 6,8                  |
| Casi siempre | 77         | 21,9       | 21,9              | 28,8                 |
| Siempre      | 250        | 71,2       | 71,2              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados**Figura 10***El servicio brindado en la mype Mega Abastos es rápido**Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 7, el 71.2% de los encuestados piensa que el servicio brindado en la mype mega abastos siempre es rápido y para el 21,9% casi siempre lo es; empero, el 4,8% opina que el servicio brindado a veces es rápido y para el 2% casi nunca.

**Tabla 11**

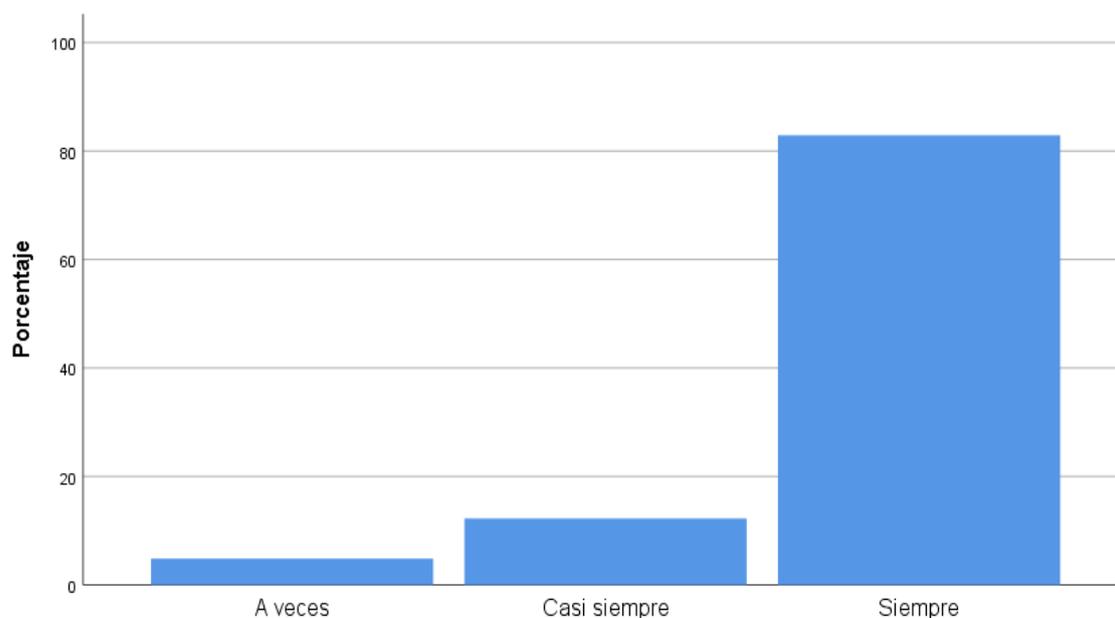
*Ante cualquier duda o reclamo siente que el personal está dispuesto a ayudarlo de la mejor manera*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 17         | 4,8        | 4,8               | 4,8                  |
| Casi siempre | 43         | 12,3       | 12,3              | 17,1                 |
| Siempre      | 291        | 82,9       | 82,9              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 11**

*Ante cualquier duda o reclamo siente que el personal está dispuesto a ayudarlo de la mejor manera*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 8, el 82.9% de los encuestados piensa que ante cualquier duda o reclamo el personal siempre está dispuesto a ayudarlo de la mejor manera, para el 12,3% casi siempre, aunque para el 4,8% piensa que a veces sucede lo antes mencionado.

**Tabla 12**

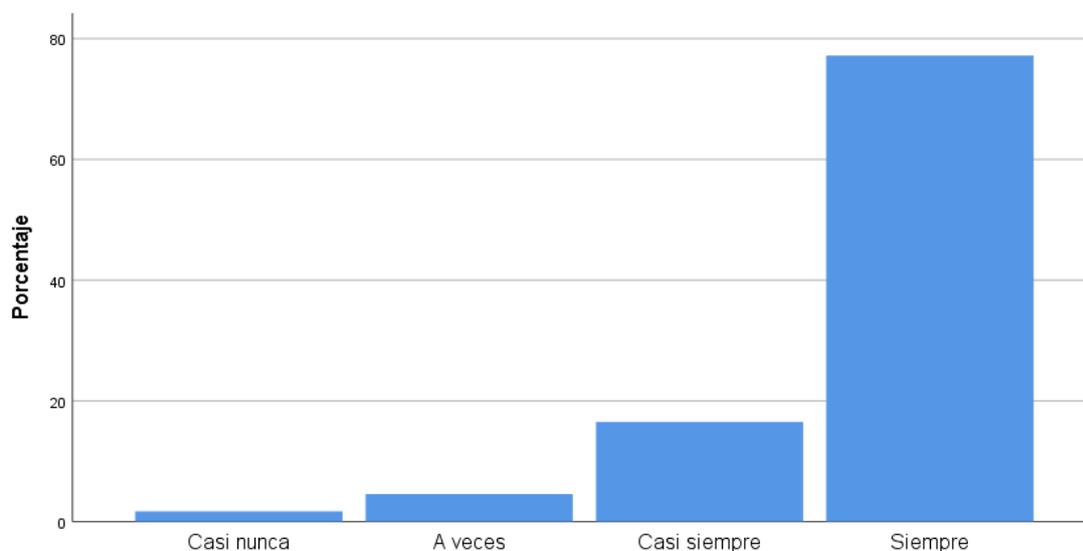
*Siente que el personal responde correctamente a las inquietudes que tiene en el momento que surgen*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi nunca   | 6          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
| A veces      | 16         | 4,6        | 4,6               | 6,3                  |
| Casi siempre | 58         | 16,5       | 16,5              | 22,8                 |
| Siempre      | 271        | 77,2       | 77,2              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 12**

*Siente que el personal responde correctamente a las inquietudes que tiene en el momento que surgen*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 9, el 77.2% de los encuestados siente que el personal siempre responde correctamente a las inquietudes que tiene en el momento que surgen, y para el 16,5% es casi siempre, sin embargo, para el 4,6% a veces y para el 1,7% el personal nunca responde de manera correcta.

**Tabla 13**

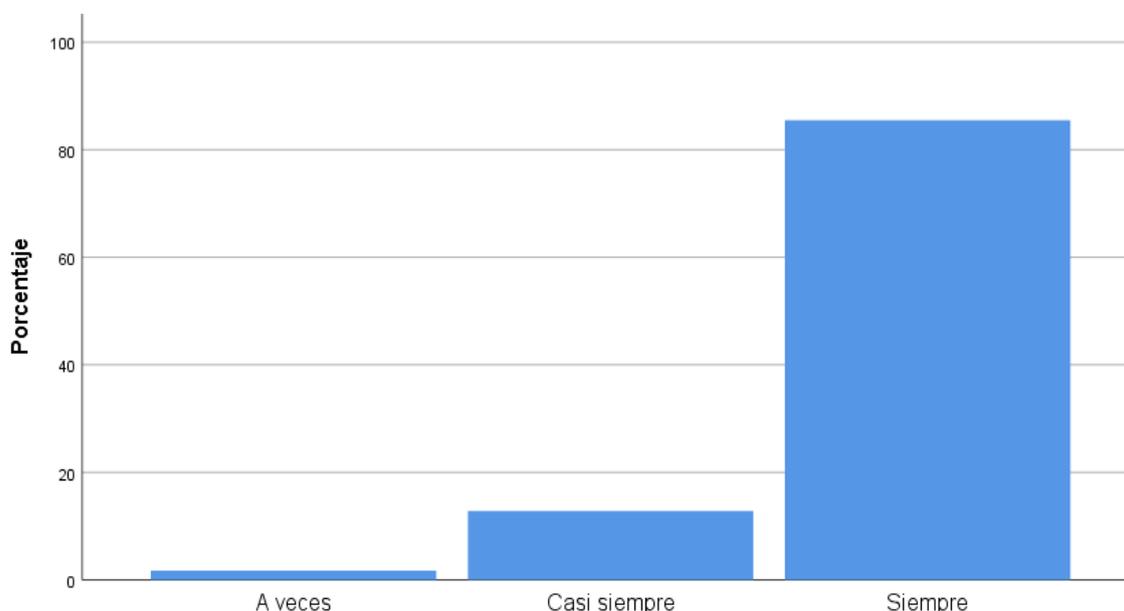
*El comportamiento del personal le transmite confianza*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 6          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
| Casi siempre | 45         | 12,8       | 12,8              | 14,5                 |
| Siempre      | 300        | 85,5       | 85,5              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 13**

*El comportamiento del personal le transmite confianza*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 10, el 85.5% de los encuestados siente que el comportamiento del personal, siempre le transmite confianza, seguido de otro 12.8% para quien es casi siempre y un 1.7% de encuestados que indicó siente ello a veces.

**Tabla 14**

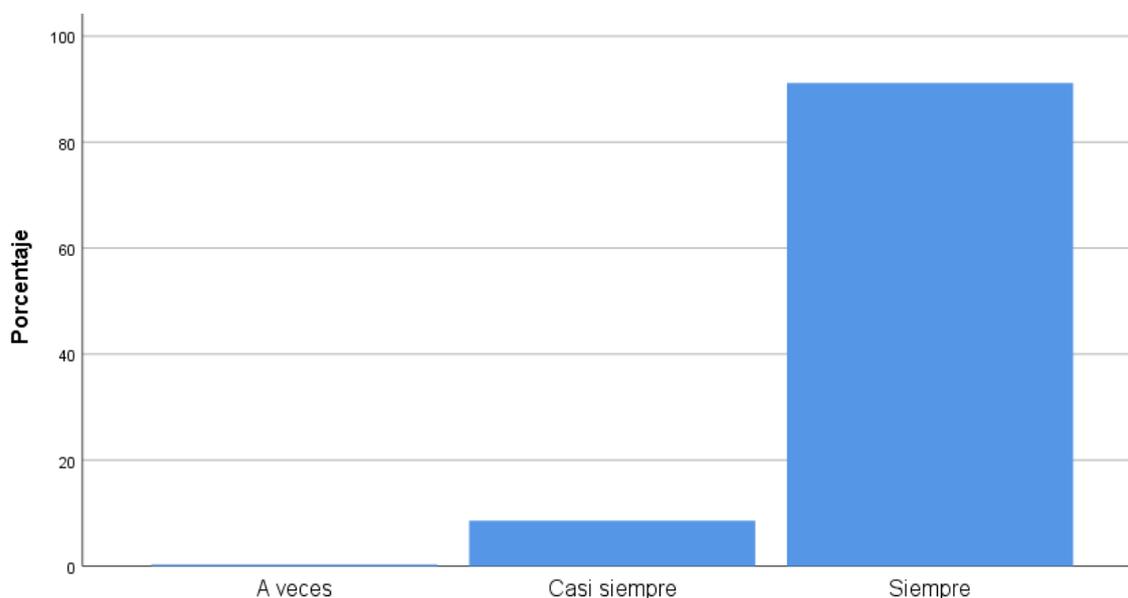
*Se siente seguro al momento de pagar en la mype Mega Abastos*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 1          | 0,3        | 0,3               | 0,3                  |
| Casi siempre | 30         | 8,5        | 8,5               | 8,8                  |
| Siempre      | 320        | 91,2       | 91,2              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 14**

*Se siente seguro al momento de pagar en la mype Mega Abastos*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 11, el 91.2% de los encuestados siempre se siente seguro al momento de pagar en la mype Mega Abastos y otro 8.5% casi siempre, aunque solo un 3% a veces se siente seguro al momento de pagar en Mega Abastos.

**Tabla 15**

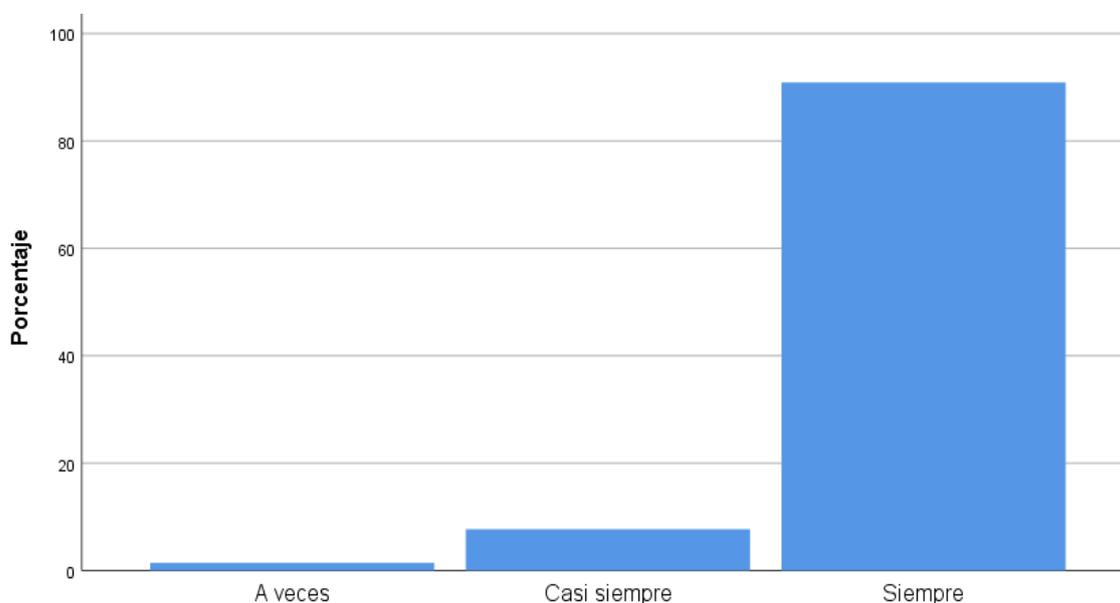
*Se siente seguro con los productos que compra en la mype Mega Abastos*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 5          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
| Casi siempre | 27         | 7,7        | 7,7               | 9,1                  |
| Siempre      | 319        | 90,9       | 90,9              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 15**

*Se siente seguro con los productos que compra en la mype Mega Abastos*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 12, el 90.0% de los encuestados siempre se siente seguro con los productos que compra en la mype Mega Abasto, y un 7.7% señala casi siempre tiene esa seguridad, pero el 1.4% solo a veces.

**Tabla 16**

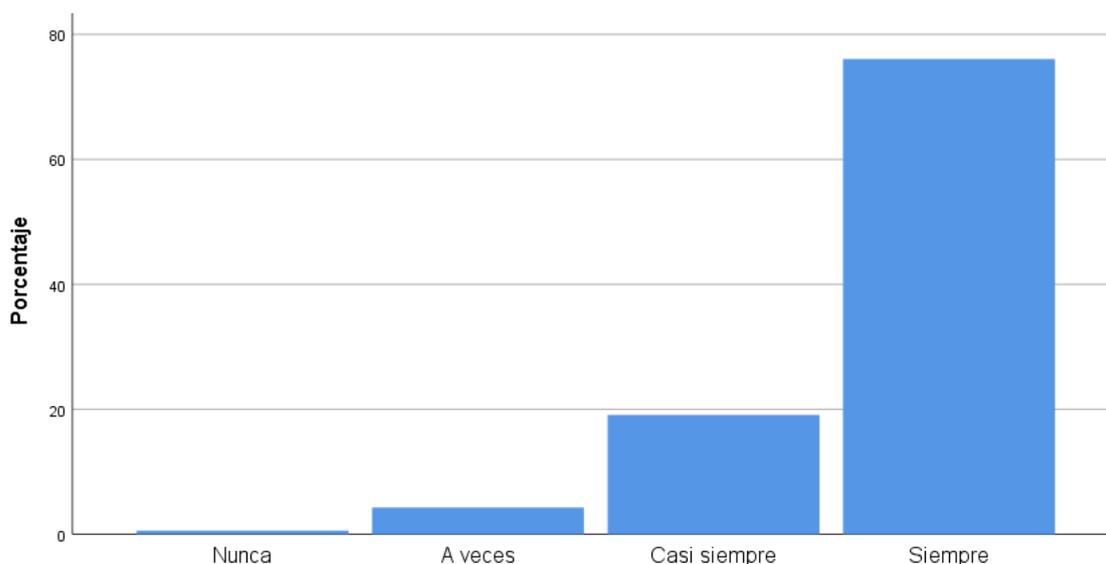
*Considera que el personal cuenta con conocimientos suficientes para brindarle información de los productos y resolver sus dudas*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 2          | 0,6        | 0,6               | 0,6                  |
| A veces      | 15         | 4,3        | 4,3               | 4,8                  |
| Casi siempre | 67         | 19,1       | 19,1              | 23,9                 |
| Siempre      | 267        | 76,1       | 76,1              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 16**

*Considera que el personal cuenta con conocimientos suficientes para brindarle información de los productos y resolver sus dudas*

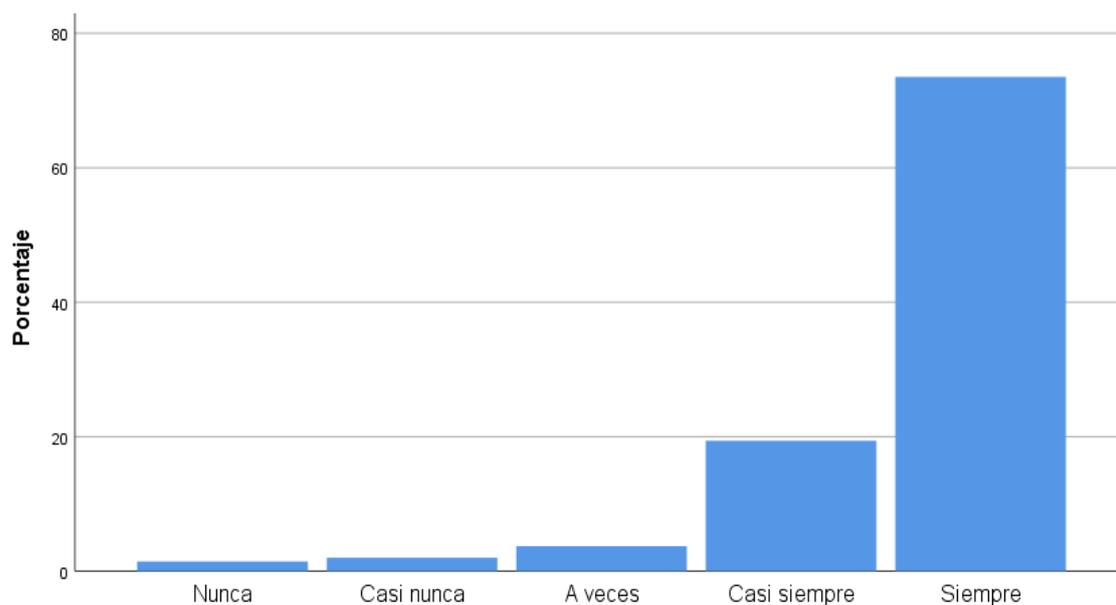


*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 13, el 76.1% de encuestados siempre considera que el personal cuenta con conocimientos suficientes para brindarle información de los productos y resolver sus dudas, para otro 19,1% casi siempre, para el 4,3% a veces y el 0,6% piensa que nunca.

**Tabla 17***El personal le recomienda mejores opciones para tener una mejor compra*

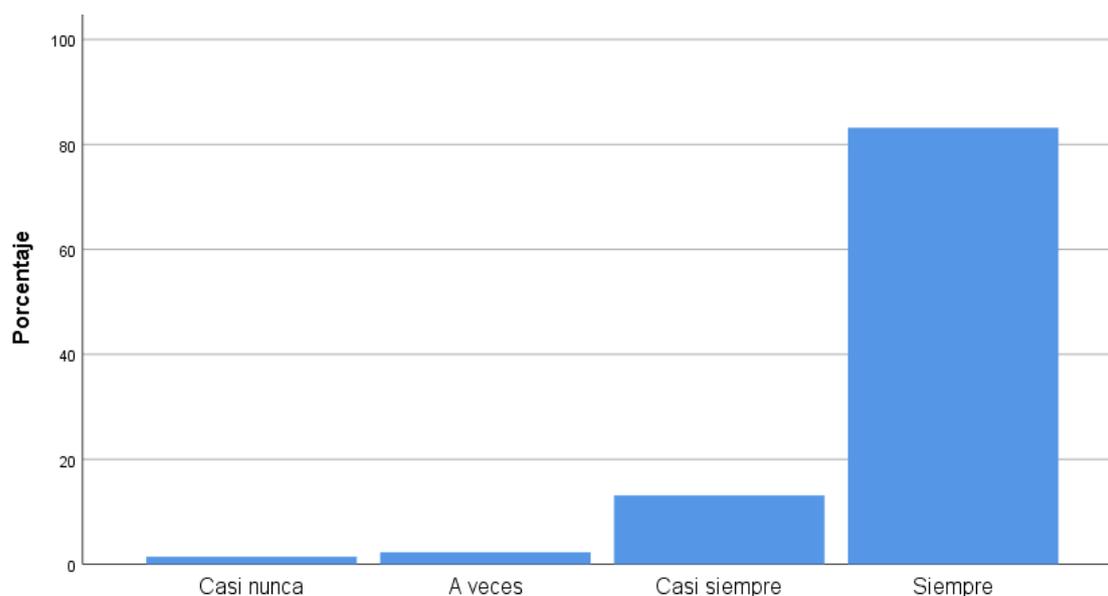
| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 5          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
| Casi nunca   | 7          | 2,0        | 2,0               | 3,4                  |
| A veces      | 13         | 3,7        | 3,7               | 7,1                  |
| Casi siempre | 68         | 19,4       | 19,4              | 26,5                 |
| Siempre      | 258        | 73,5       | 73,5              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados**Figura 17***El personal le recomienda mejores opciones para tener una mejor compra**Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 14, el 73.5% de los encuestados piensa que el personal siempre le recomienda mejores opciones para tener una mejor compra, el 19,4% piensa que casi siempre, el 3,7% a veces, el 2% casi nunca y el 1.4% indicó que casi nunca el personal siempre le recomienda mejores opciones.

**Tabla 18***El horario de atención de la mype Mega Abastos se ajusta a sus tiempos*

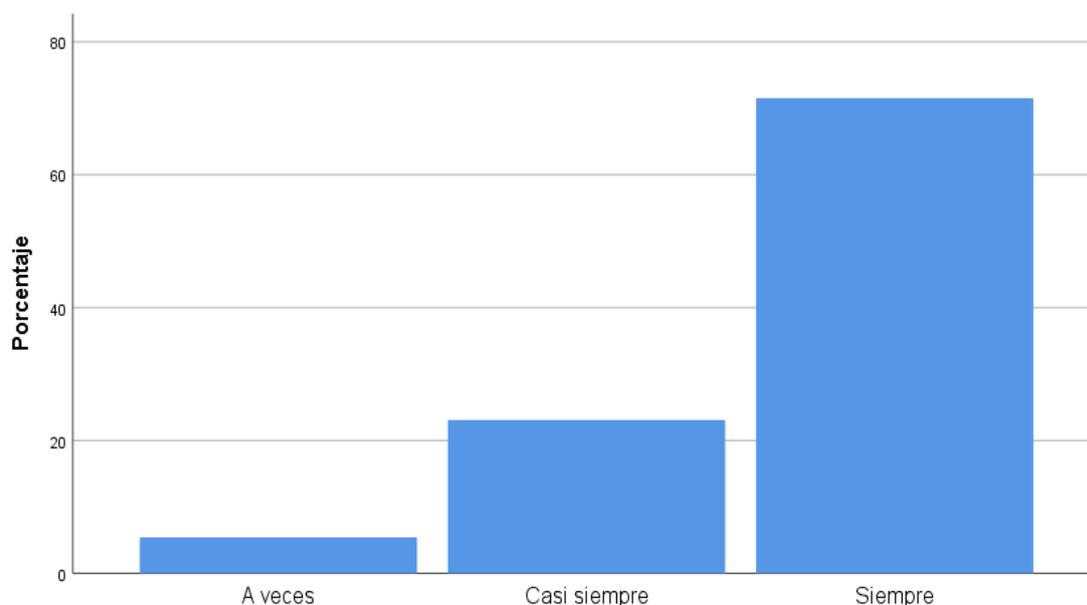
| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi nunca   | 5          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
| A veces      | 8          | 2,3        | 2,3               | 3,7                  |
| Casi siempre | 46         | 13,1       | 13,1              | 16,8                 |
| Siempre      | 292        | 83,2       | 83,2              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados**Figura 18***El horario de atención de la mype Mega Abastos se ajusta a sus tiempos**Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 15, el 83.2% de los encuestados piensa que el horario de atención de la mype Mega siempre se ajusta a sus tiempos, el 13.1% piensa que casi siempre, para el 2.3% a veces y para otro 1,4% casi nunca.

**Tabla 19***Considera que el personal comprende sus necesidades*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 19         | 5,4        | 5,4               | 5,4                  |
| Casi siempre | 81         | 23,1       | 23,1              | 28,5                 |
| Siempre      | 251        | 71,5       | 71,5              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados**Figura 19***Considera que el personal comprende sus necesidades**Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 16, el 71.5% de los encuestados considera que el personal siempre comprende sus necesidades, seguido de otro 23.1% para quien es casi siempre y para el 5.4% el personal a veces comprende sus necesidades.

**Tabla 20**

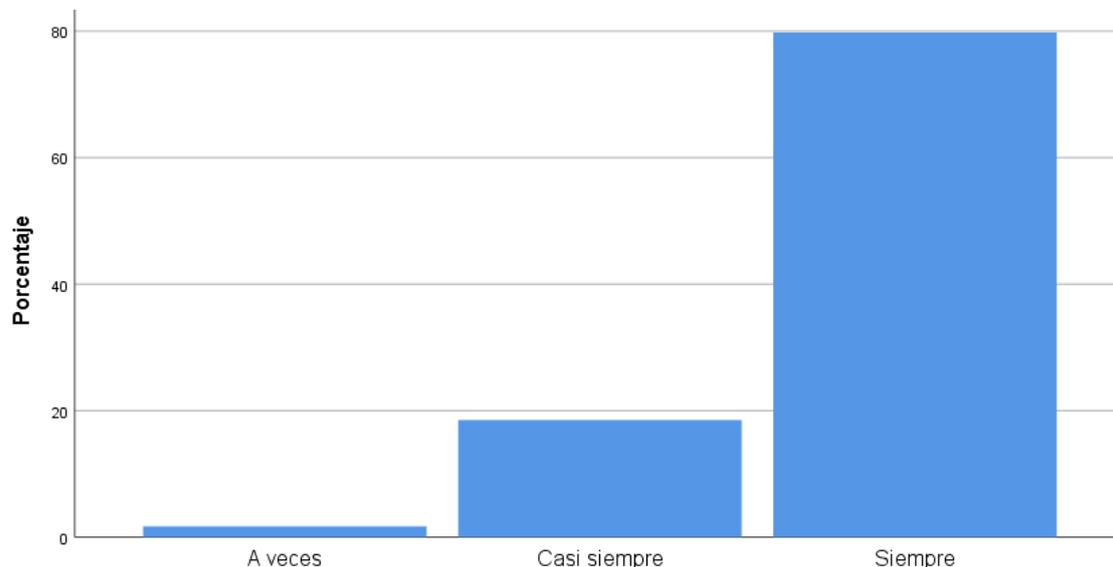
*Considera que en la mype se interesan por brindarle los productos que necesita*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 6          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
| Casi siempre | 65         | 18,5       | 18,5              | 20,2                 |
| Siempre      | 280        | 79,8       | 79,8              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 20**

*Considera que en la mype se interesan por brindarle los productos que necesita*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 17, el 79.8% de los encuestados considera que en la mype siempre se interesan por brindarle los productos que necesita; para el 18.5% casi siempre y según el 1.7% de los encuestados a veces se interesan por brindarle los productos que necesita.

**Tabla 21**

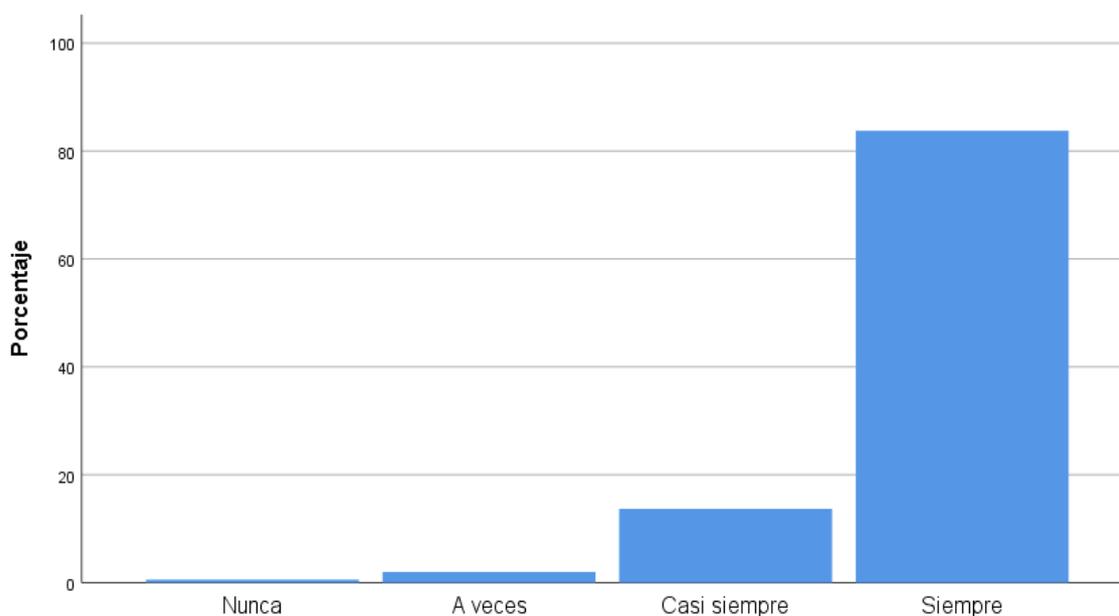
*Se siente cómodo con la atención de los trabajadores de la mype Mega Abastos*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 2          | 0,6        | 0,6               | 0,6                  |
| A veces      | 7          | 2,0        | 2,0               | 2,6                  |
| Casi siempre | 48         | 13,7       | 13,7              | 16,2                 |
| Siempre      | 294        | 83,8       | 83,8              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 21**

*Se siente cómodo con la atención de los trabajadores de la mype Mega Abastos*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 18, el 83.8% de los encuestados siempre se siente cómodo con la atención de los trabajadores de la mype Mega Abastos, el 13.7% casi siempre, el 2% a veces y el 0.6% de los encuestados nunca se siente cómodo con la atención de los trabajadores de la mype Mega Abastos.

**Tabla 22**

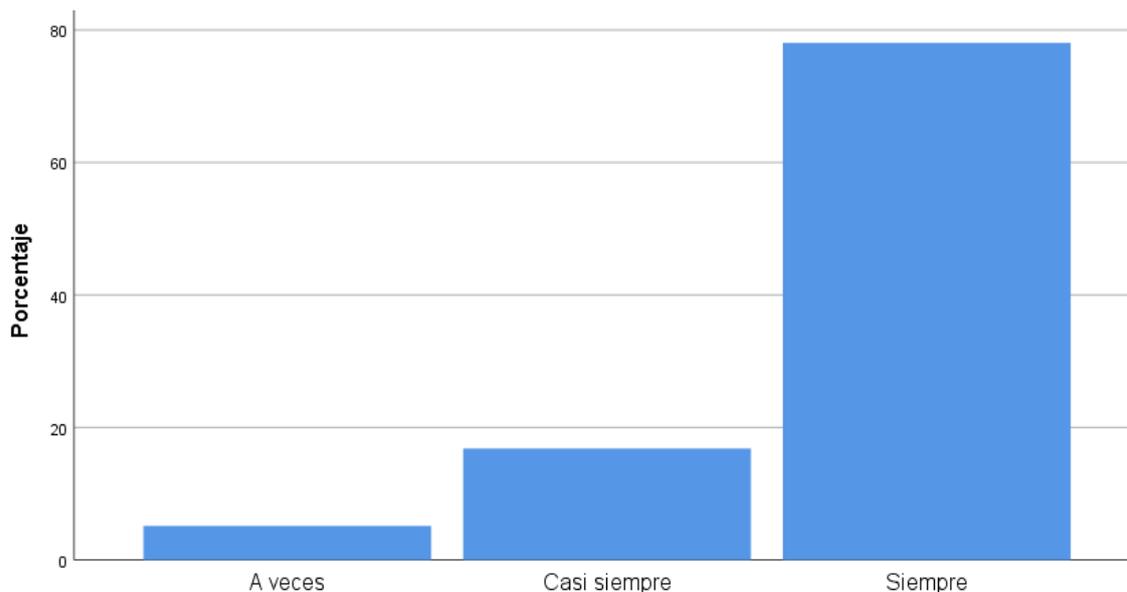
*El establecimiento cuenta con los equipos adecuados para su atención y cuidado de los productos*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 18         | 5,1        | 5,1               | 5,1                  |
| Casi siempre | 59         | 16,8       | 16,8              | 21,9                 |
| Siempre      | 274        | 78,1       | 78,1              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 22**

*El establecimiento cuenta con los equipos adecuados para su atención y cuidado de los productos*



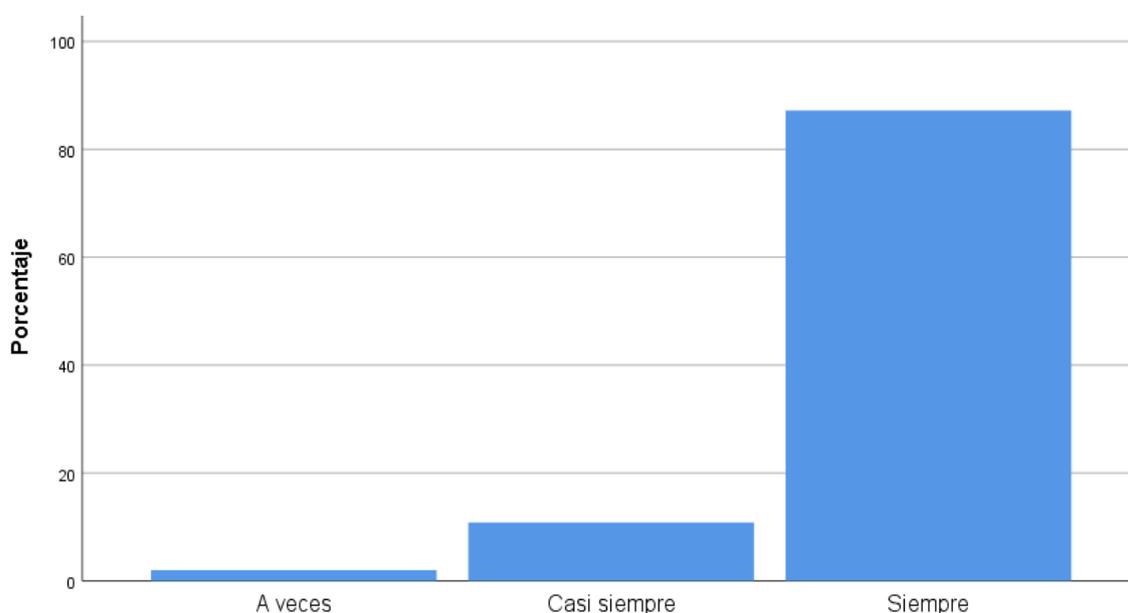
Nota. Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 19, el 78.1% de los encuestados piensa que el establecimiento siempre cuenta con los equipos adecuados para su atención y cuidado de los productos, el 16.8% piensa que casi siempre y para el 5.1% a veces.

**Tabla 23***La infraestructura del local se encuentra en buenas condiciones*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 7          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
| Casi siempre | 38         | 10,8       | 10,8              | 12,8                 |
| Siempre      | 306        | 87,2       | 87,2              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 23***La infraestructura del local se encuentra en buenas condiciones*

Nota. Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 20, el 87.2% de los encuestados piensa que la infraestructura del local siempre se encuentra en buenas condiciones, para el 10.8% casi siempre, y según el 2% de los encuestados solo a veces.

**Tabla 24**

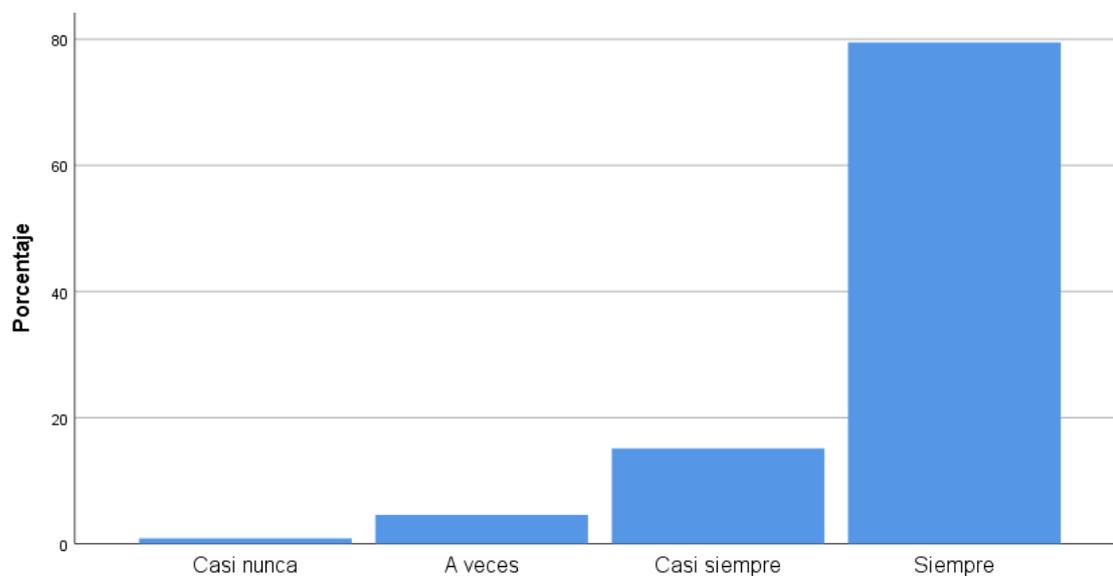
*Los trabajadores de la mype Mega Abastos tienen una apariencia limpia*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi nunca   | 3          | 0,9        | 0,9               | 0,9                  |
| A veces      | 16         | 4,6        | 4,6               | 5,4                  |
| Casi siempre | 53         | 15,1       | 15,1              | 20,5                 |
| Siempre      | 279        | 79,5       | 79,5              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 24**

*Los trabajadores de la mype Mega Abastos tienen una apariencia limpia*



Nota. Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 21, el 79.5% de los encuestados piensa que los trabajadores de la mype Mega Abastos siempre tienen una apariencia limpia, para el 15.1% casi siempre, para el 4.6% a veces y según el 0.9% los trabajadores de la mype Mega Abastos casi nunca tienen una apariencia limpia.

**Tabla 25**

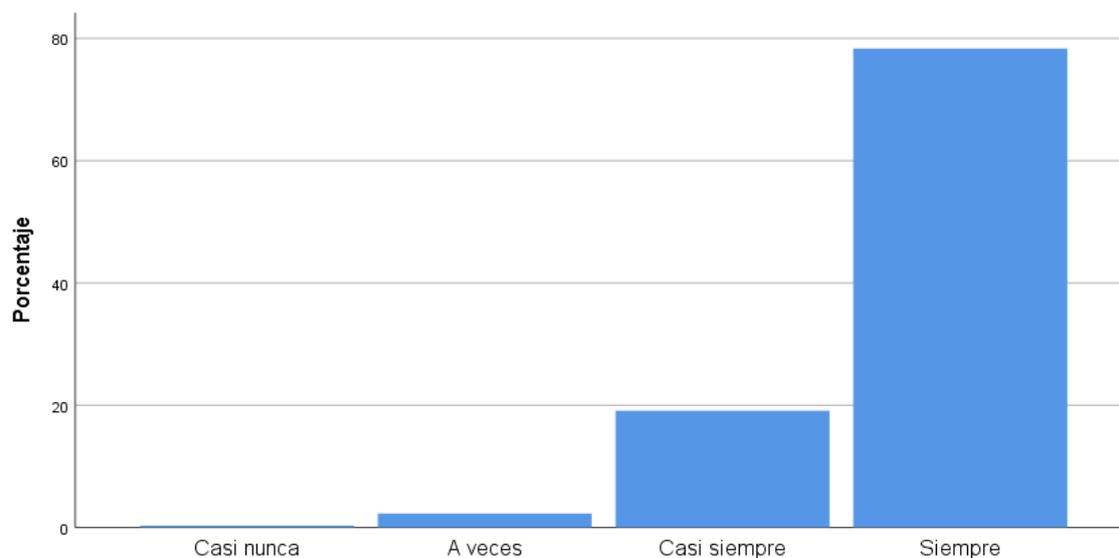
*Los productos, equipos del local de la mype Mega Abastos se encuentran en orden*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi nunca   | 1          | 0,3        | 0,3               | 0,3                  |
| A veces      | 8          | 2,3        | 2,3               | 2,6                  |
| Casi siempre | 67         | 19,1       | 19,1              | 21,7                 |
| Siempre      | 275        | 78,3       | 78,3              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 25**

*Los productos, equipos del local de la mype Mega Abastos se encuentran en orden*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 22, el 78.3% de los encuestados piensa que los productos y equipos del local de la mype Mega Abastos siempre se encuentran en orden, para el 19.1% casi siempre, para el 2.3% a veces y según el 0,3% casi nunca.

#### 4.1.3. Preguntas de la Variable 2: Lealtad del cliente

**Tabla 26**

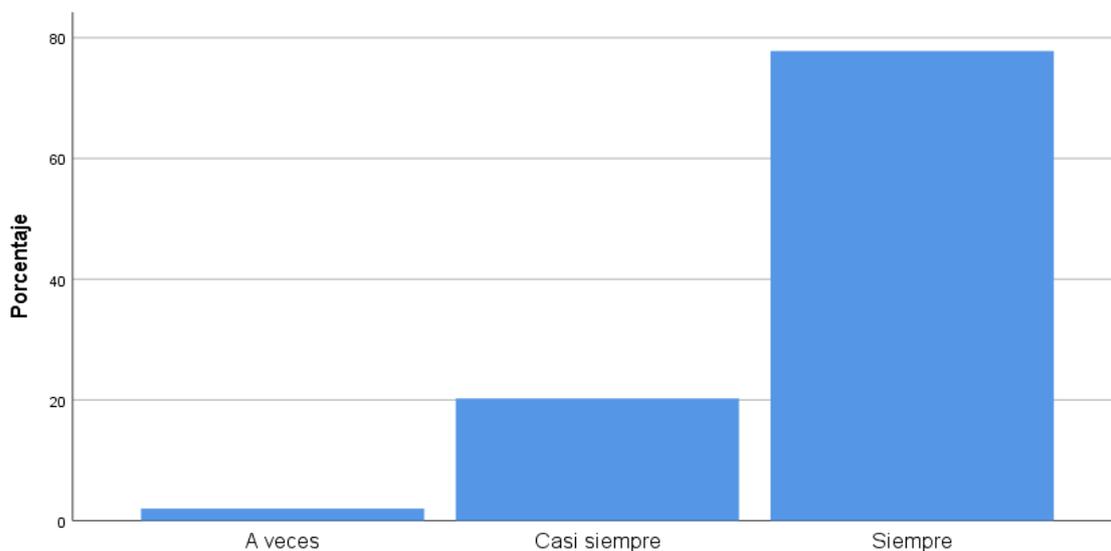
*Reconoce que la mype Mega Abastos es una de las mejores tiendas de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en la ciudad*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 7          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
| Casi siempre | 71         | 20,2       | 20,2              | 22,2                 |
| Siempre      | 273        | 77,8       | 77,8              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 26**

*Reconoce que la mype Mega Abastos es una de las mejores tiendas de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en la ciudad*

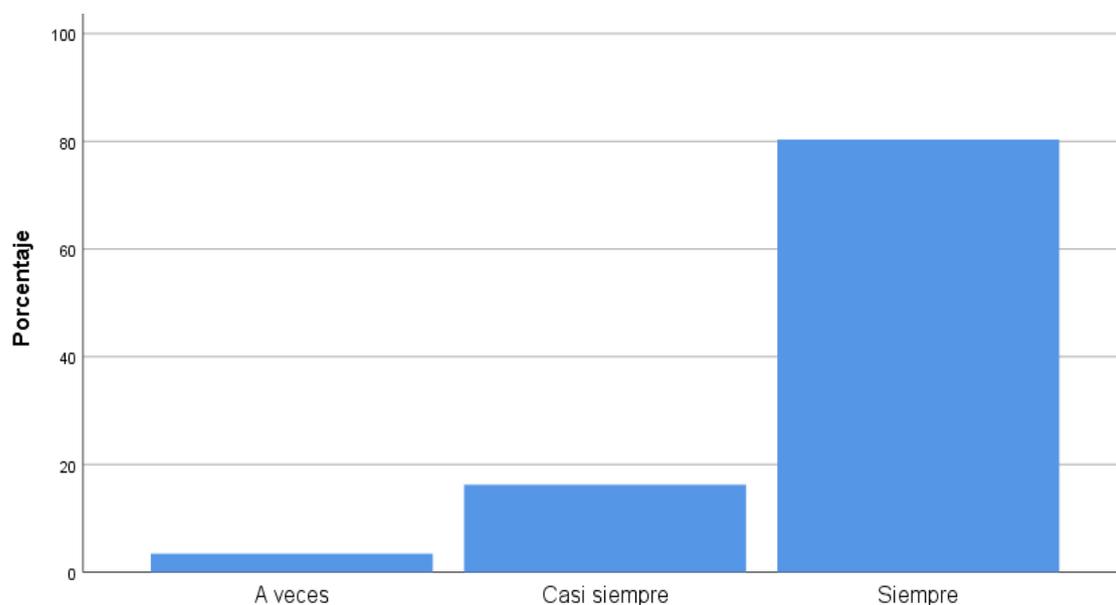


*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 1, el 77.8% de los encuestados siempre reconoce que la mype Mega Abastos es una de las mejores tiendas de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en la ciudad, el 20.2% casi siempre lo reconoce y según el 2% de encuestados a veces.

**Tabla 27***Prefiere los precios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 12         | 3,4        | 3,4               | 3,4                  |
| Casi siempre | 57         | 16,2       | 16,2              | 19,7                 |
| Siempre      | 282        | 80,3       | 80,3              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados**Figura 27***Prefiere los precios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares**Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 2, el 80.3% de los encuestados siempre prefiere los precios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares, el 16.2% casi siempre, y el 3.4% solo a veces prefiere los precios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.

**Tabla 28**

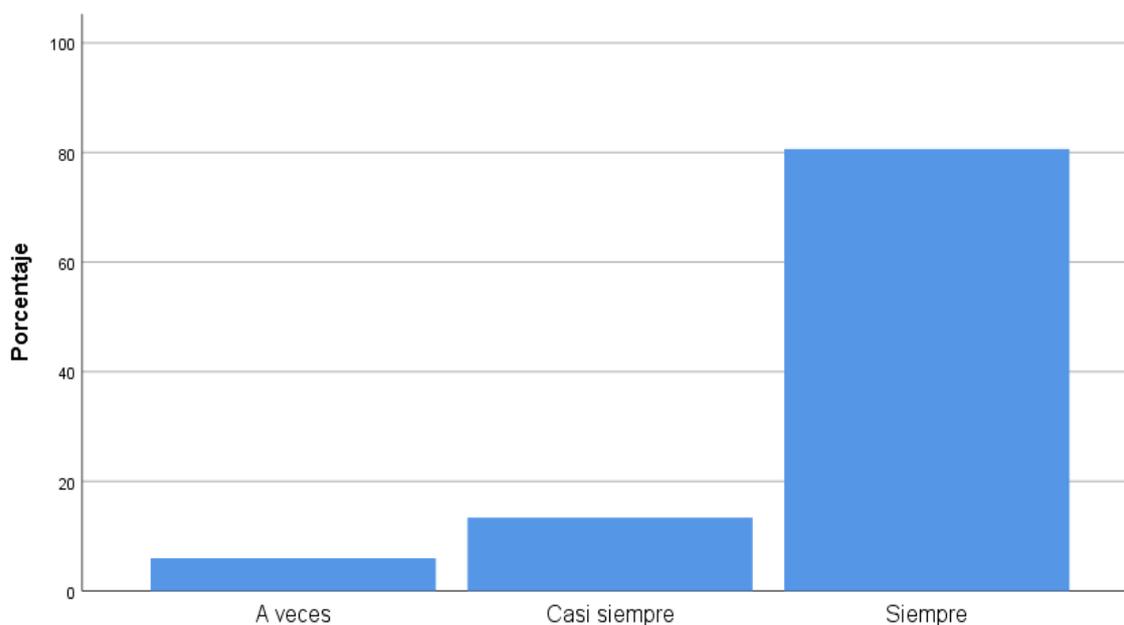
*Prefiere los productos y servicios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 21         | 6,0        | 6,0               | 6,0                  |
| Casi siempre | 47         | 13,4       | 13,4              | 19,4                 |
| Siempre      | 283        | 80,6       | 80,6              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 28**

*Prefiere los productos y servicios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares*



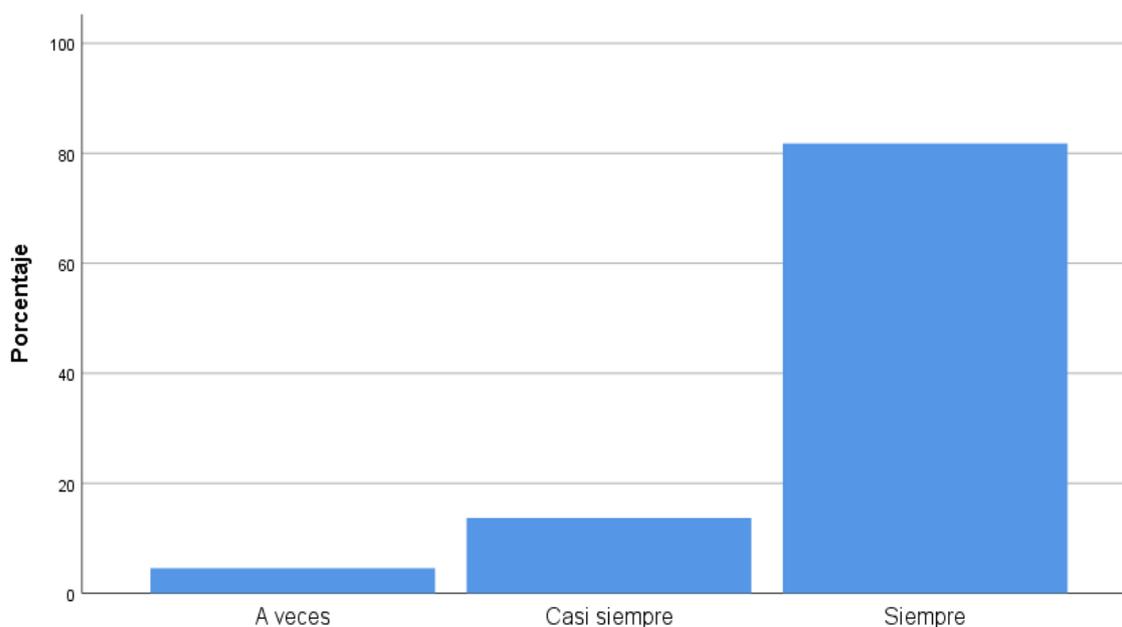
Nota. Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 3, el 80.6% de los encuestados siempre prefiere los productos y servicios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares, el 13.4% casi siempre y el 6% de encuestados solo a veces.

**Tabla 29***Compra en la mype Mega Abastos porque le gusta sus productos*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 16         | 4,6        | 4,6               | 4,6                  |
| Casi siempre | 48         | 13,7       | 13,7              | 18,2                 |
| Siempre      | 287        | 81,8       | 81,8              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

Nota. Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

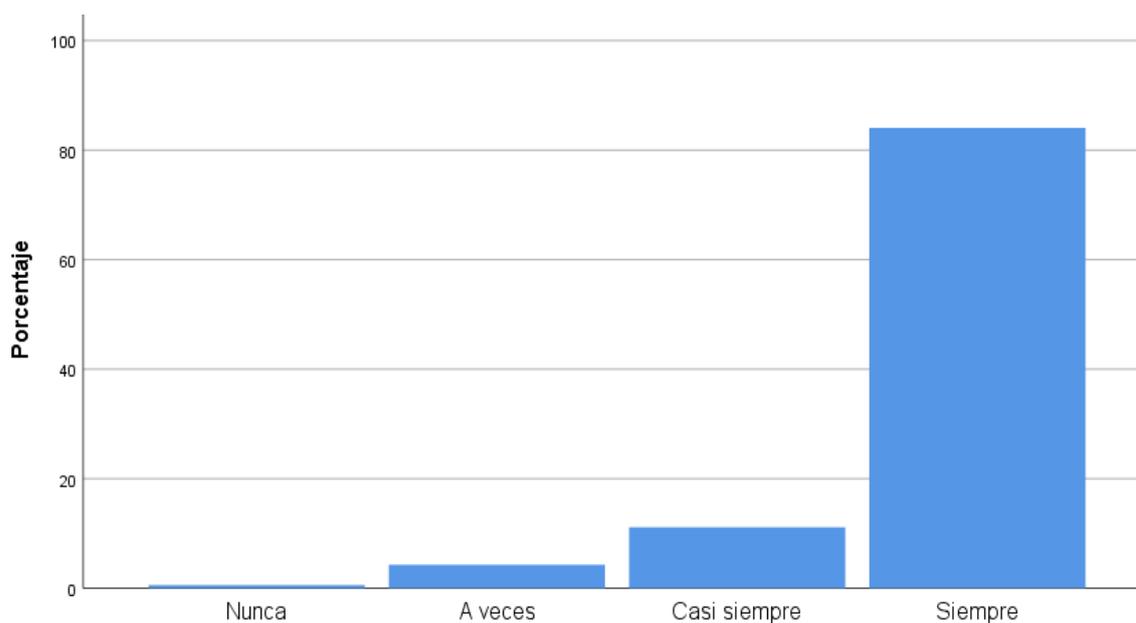
**Figura 29***Compra en la mype Mega Abastos porque le gusta sus productos*

Nota. Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 4, el 81.8% de los encuestados siempre compra en la mype Mega Abastos porque le gusta sus productos, el 13.7% casi siempre y el 4.6% solo a veces.

**Tabla 30***Compra en la mype Mega Abastos porque le gusta su servicio*

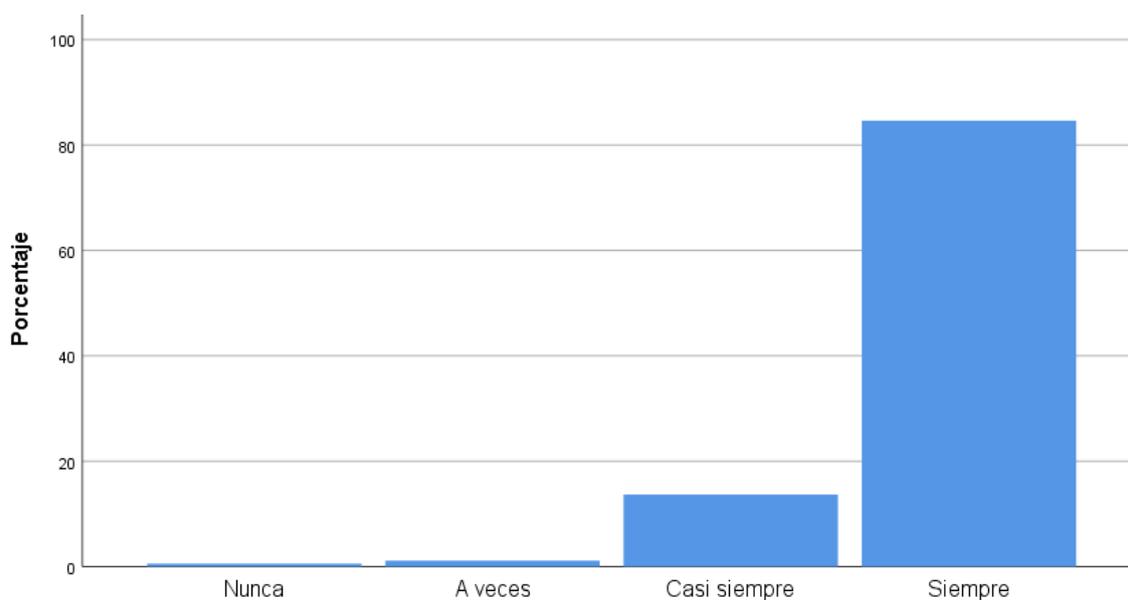
| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 2          | 0,6        | 0,6               | 0,6                  |
| A veces      | 15         | 4,3        | 4,3               | 4,8                  |
| Casi siempre | 39         | 11,1       | 11,1              | 16,0                 |
| Siempre      | 295        | 84,0       | 84,0              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados**Figura 30***Compra en la mype Mega Abastos porque le gusta su servicio**Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 5, el 84% de los encuestados siempre compra en la mype Mega Abastos porque le gusta su servicio, el 11.1% casi siempre, el 4.3% a veces y solo el 0,6% de encuestados indicó que nunca.

**Tabla 31***Cuando compra en la mype Mega Abastos queda satisfecho*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 2          | 0,6        | 0,6               | 0,6                  |
| A veces      | 4          | 1,1        | 1,1               | 1,7                  |
| Casi siempre | 48         | 13,7       | 13,7              | 15,4                 |
| Siempre      | 297        | 84,6       | 84,6              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados**Figura 31***Cuando compra en la mype Mega Abastos queda satisfecho**Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 6, el 84.6% de encuestados siempre piensa que, cuando compra en la mype Mega Abastos queda satisfecho, el 13.7% casi siempre, el 1.1% piensa que a veces, y el 0.6% piensa que nunca queda satisfecho.

**Tabla 32**

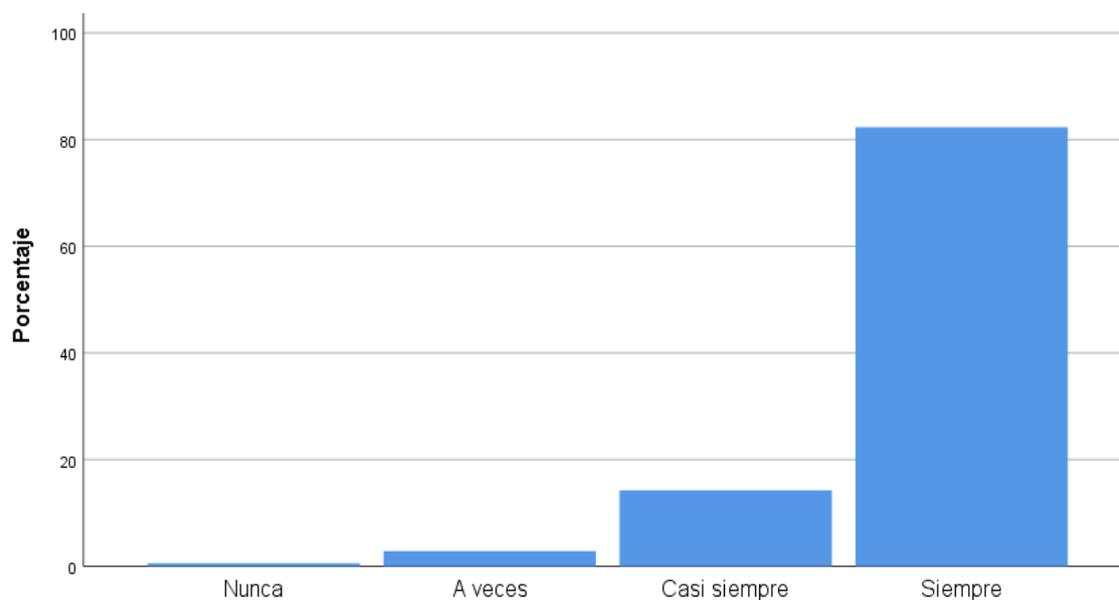
*Le contaría a sus familiares, amigos y conocidos aspectos positivos de la mype Mega Abastos*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 2          | 0,6        | 0,6               | 0,6                  |
| A veces      | 10         | 2,8        | 2,8               | 3,4                  |
| Casi siempre | 50         | 14,2       | 14,2              | 17,7                 |
| Siempre      | 289        | 82,3       | 82,3              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 32**

*Le contaría a sus familiares, amigos y conocidos aspectos positivos de la mype Mega Abastos*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 7, el 82.3% de los encuestados siempre le contaría a sus familiares, amigos y conocidos aspectos positivos de la mype Mega Abastos, el 14.2% casi siempre, el 2.8% a veces y el 0.6% nunca.

**Tabla 33**

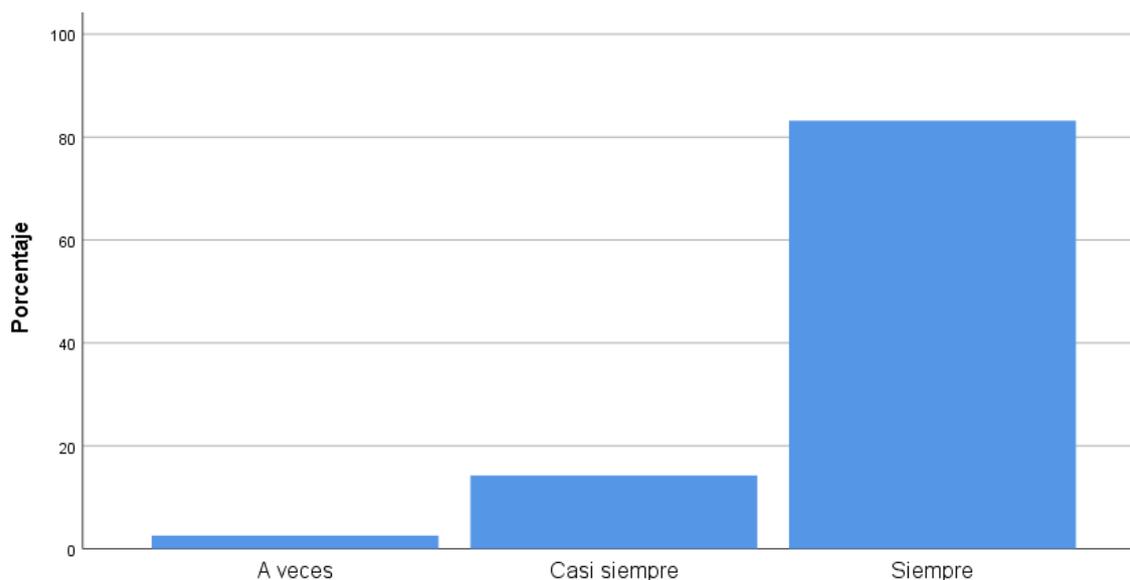
*Recomendará a la mype Mega Abastos cuando le preguntan por alguna tienda de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 9          | 2,6        | 2,6               | 2,6                  |
| Casi siempre | 50         | 14,2       | 14,2              | 16,8                 |
| Siempre      | 292        | 83,2       | 83,2              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 33**

*Recomendará a la mype Mega Abastos cuando le preguntan por alguna tienda de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 8, el 83.2% de los encuestados siempre recomendará a la mype Mega Abastos cuando le preguntan por alguna tienda de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco, el 14.2% casi siempre y el 2.6% solo a veces.

**Tabla 34**

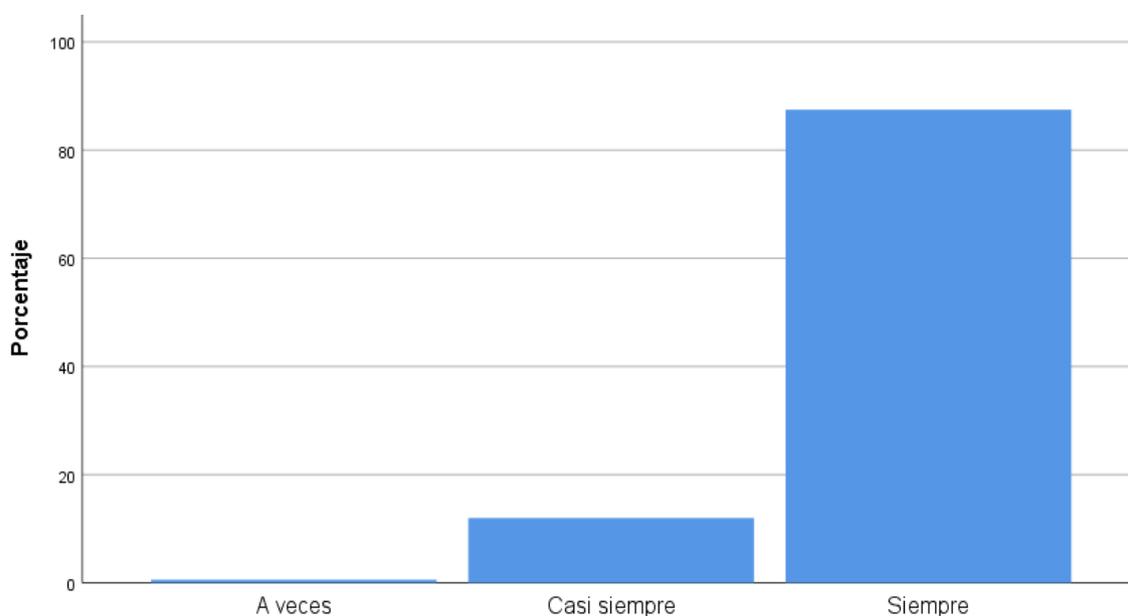
*Animará a sus amigos y/o familiares a comprar en la mype Mega Abastos.*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 2          | 0,6        | 0,6               | 0,6                  |
| Casi siempre | 42         | 12,0       | 12,0              | 12,5                 |
| Siempre      | 307        | 87,5       | 87,5              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 34**

*Animará a sus amigos y/o familiares a comprar en la mype Mega Abastos*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 9, el 87.5% de los encuestados indicó que siempre animará a sus amigos y/o familiares a comprar en la mype Mega Abastos, el 12% casi siempre y el 0,6% de encuestados solo a veces.

**Tabla 35**

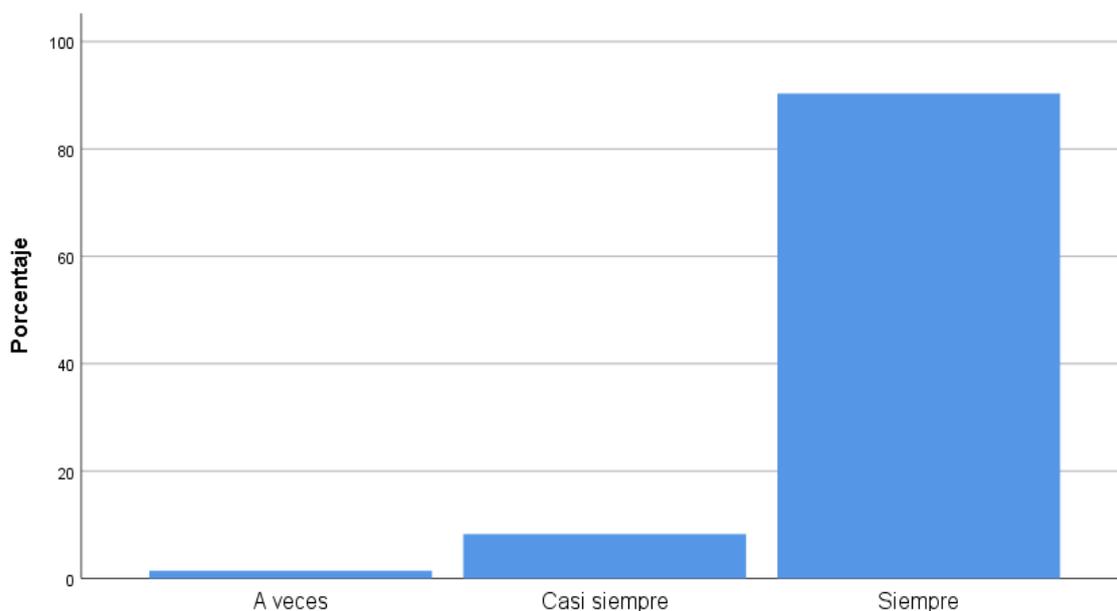
*Seguirá comprando en la mype Mega abastos.*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 5          | 1,4        | 1,4               | 1,4                  |
| Casi siempre | 29         | 8,3        | 8,3               | 9,7                  |
| Siempre      | 317        | 90,3       | 90,3              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 35**

*Seguirá comprando en la mype Mega abastos*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 10, el 90.3% de los encuestados indicó que siempre seguirá comprando en la mype Mega abastos, el 8.3% casi siempre mientras que el 1.4% de encuestados lo hará a veces.

**Tabla 36**

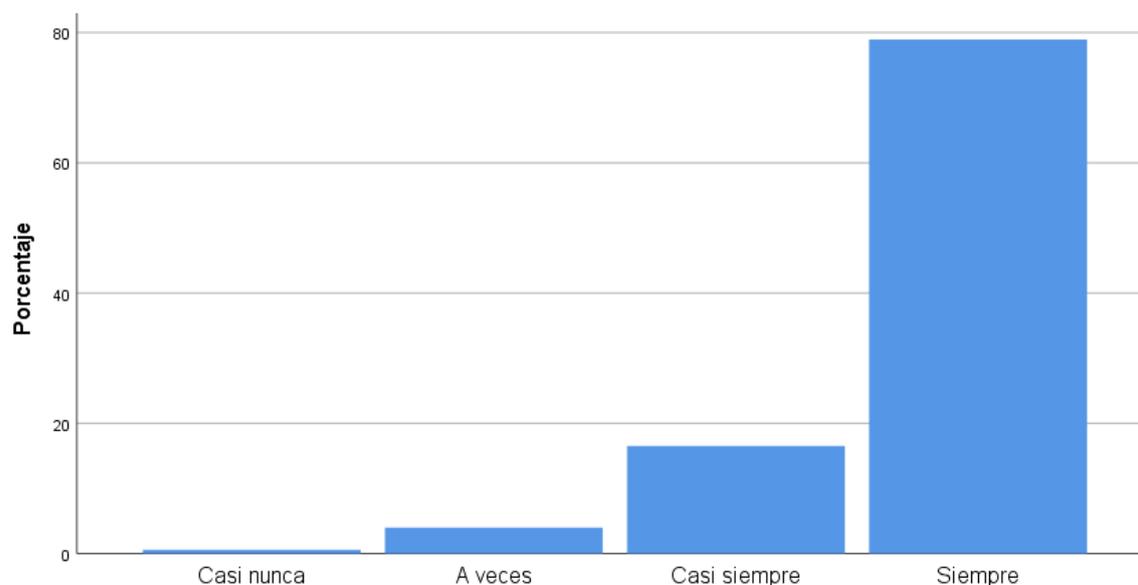
*Seguirá comprando en la mype Mega Abastos, aunque otra tienda de similar servicio le ofrezca ofertas.*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Casi nunca   | 2          | 0,6        | 0,6               | 0,6                  |
| A veces      | 14         | 4,0        | 4,0               | 4,6                  |
| Casi siempre | 58         | 16,5       | 16,5              | 21,1                 |
| Siempre      | 277        | 78,9       | 78,9              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 36**

*Seguirá comprando en la mype Mega Abastos, aunque otra tienda de similar servicio le ofrezca ofertas*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 11, el 78.9% de los encuestados siempre seguirán comprando en la mype Mega Abastos, aunque otra tienda de similar servicio le ofrezca ofertas, el 16.5% lo hará casi siempre, el 4% a veces, pero el 0.6% de encuestados manifestó que casi nunca.

**Tabla 37**

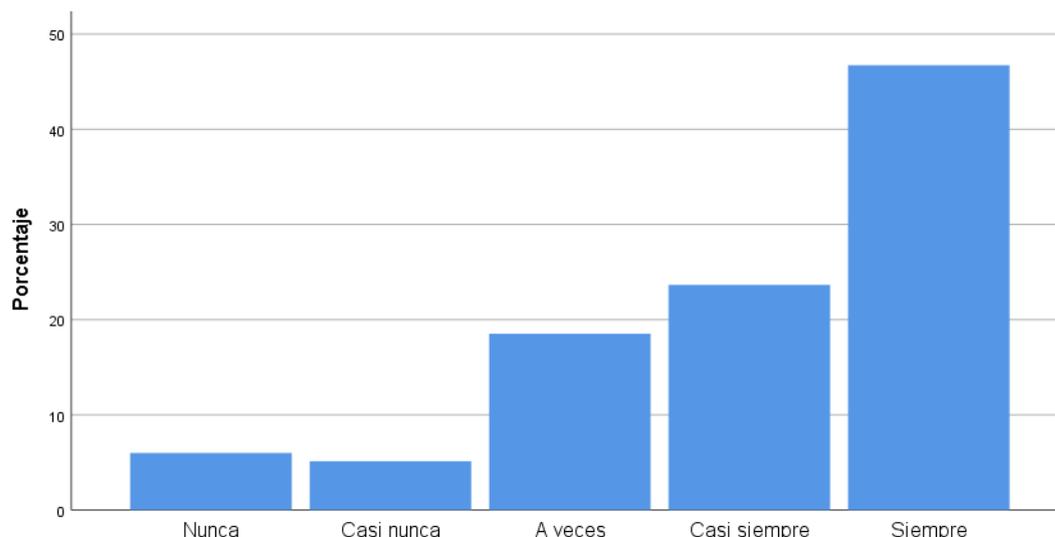
*Si se encuentra cerrada la tienda, esperarí a hacer sus compras al siguiente día.*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca        | 21         | 6,0        | 6,0               | 6,0                  |
| Casi nunca   | 18         | 5,1        | 5,1               | 11,1                 |
| A veces      | 65         | 18,5       | 18,5              | 29,6                 |
| Casi siempre | 83         | 23,6       | 23,6              | 53,3                 |
| Siempre      | 164        | 46,7       | 46,7              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 37**

*Si se encuentra cerrada la tienda, esperarí a hacer sus compras al siguiente día.*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 12, el 46.7% de los encuestados piensa que, si se encuentra cerrada la tienda, siempre esperarí a hacer sus compras al siguiente día; para otro 23.6% casi siempre esperarí, el 18.5% piensa que a veces; pero el 5.1% y 6% de los encuestados casi nunca y nunca, respectivamente, esperarí a hacer sus comprar al siguiente día.

**Tabla 38**

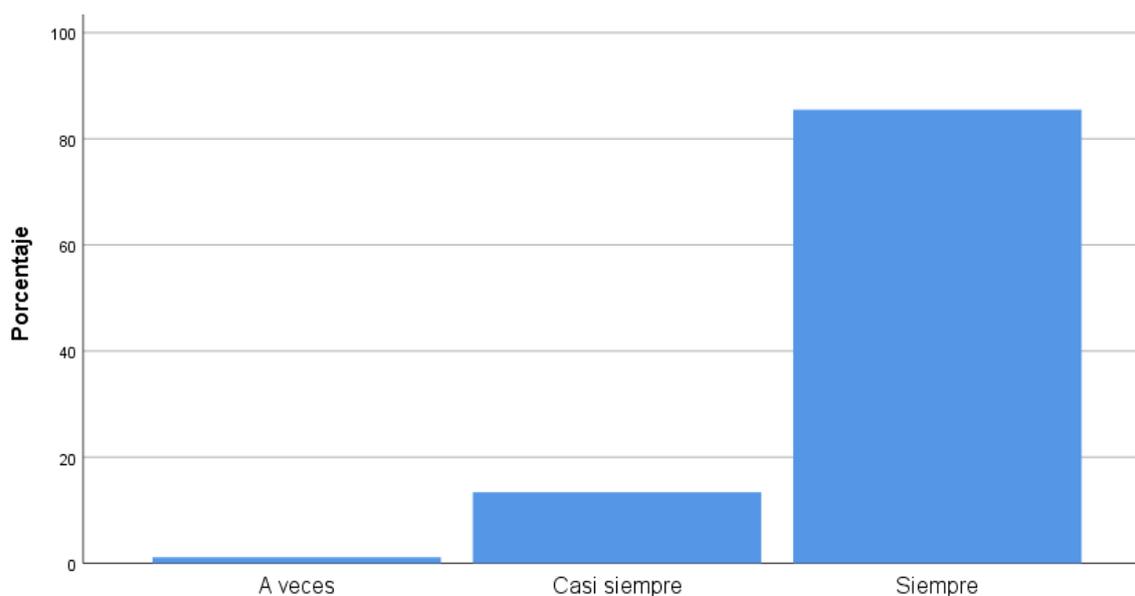
*En los últimos meses ha comprado en repetidas ocasiones en la mype Mega Abastos.*

| Escala       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A veces      | 4          | 1,1        | 1,1               | 1,1                  |
| Casi siempre | 47         | 13,4       | 13,4              | 14,5                 |
| Siempre      | 300        | 85,5       | 85,5              | 100,0                |
| Total        | 351        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

**Figura 38**

*En los últimos meses ha comprado en repetidas ocasiones en la mype Mega Abastos*



*Nota.* Elaborado a partir de la base de datos de los encuestados

Según los resultados en la pregunta 13, el 85.5% de los encuestados en los últimos meses siempre ha comprado en repetidas ocasiones en la mype Mega Abastos, el 13.4% casi siempre y el 1.1% de encuestados a veces.

## 4.2. Análisis de fiabilidad

Es preciso sustentar que los cuestionarios pasaron por proceso de confiabilidad estadística calculándose la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach, cuyos resultados se muestran a continuación:

**Tabla 39**

*Estadística de fiabilidad sobre el cuestionario 1 de calidad de servicio*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,910            | 22             |

*Nota.* Procesado en SPSS

De acuerdo con la interpretación de los coeficientes de alfa, el valor de 0.910 se califica como fiabilidad muy alta, por lo cual, el instrumento que mide la primera variable calidad de servicio es confiable en nivel muy alto.

**Tabla 40**

*Estadística de fiabilidad sobre el cuestionario 2 de lealtad del cliente*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,885            | 13             |

*Nota.* Procesado en SPSS

De acuerdo con la interpretación de los coeficientes de alfa, el valor de 0.885 se califica como fiabilidad alta, por lo cual, el instrumento que mide la segunda variable lealtad es confiable en nivel alto.

### 4.3. Análisis inferencial

#### 4.3.1. Prueba de normalidad

**Tabla 41**

*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

|                            | Kolmogórov-Smirnov |     |       |
|----------------------------|--------------------|-----|-------|
|                            | Estadístico        | GI  | Sig.  |
| V1: Calidad de servicio    | 0,240              | 351 | 0,000 |
| D1: Fiabilidad             | 0,265              | 351 | 0,000 |
| D2: Capacidad de respuesta | 0,309              | 351 | 0,000 |
| D3: Seguridad              | 0,376              | 351 | 0,000 |
| D4: Empatía                | 0,279              | 351 | 0,000 |
| D5: Elementos tangibles    | 0,323              | 351 | 0,000 |
| V2: Lealtad de cliente     | 0,238              | 351 | 0,000 |
| D1: Lealtad Cognitiva      | 0,369              | 351 | 0,000 |
| D2: Lealtad Afectiva       | 0,409              | 351 | 0,000 |
| D3: Lealtad Conativa       | 0,412              | 351 | 0,000 |
| D4: Fidelización de Acción | 0,245              | 351 | 0,000 |

*Nota.* \*Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra supera los 50 datos, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov muestra valores de significancia difieren menores a 0,05 tanto en la serie de la variable 1 y la variable 2 cuya significancia es menor a 0,05 ( $0.000 < 0,05$ ), lo que la califica como una distribución no paramétrica. Por lo tanto, el test de correlación que corresponder ser usado es Rho de Spearman para el contraste de la hipótesis.

### 4.3.2. Prueba de hipótesis general

$H_1$ = Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

$H_0$ = No existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

**Tabla 42**

*Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2024.*

|                 |                     | Calidad de servicio        | Lealtad del cliente |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000               |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | 0,698**             |
|                 |                     | N                          | .                   |
|                 |                     |                            | <b>0,000</b>        |
|                 | Lealtad del cliente | Coeficiente de correlación | 0,698**             |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | <b>0,000</b>        |
|                 |                     | N                          | .                   |
|                 |                     | N                          | 351                 |
|                 |                     |                            | 351                 |

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

La tabla evidencia que es significativa la correlación entre calidad de servicio y lealtad del cliente ( $p$ -valor = 0.000 < 0.05), por lo que, se acepta la  $H_1$  que es la hipótesis de investigación, misma que de acuerdo con el coeficiente de correlación rho = 0,698, indica que la relación directa, y de grado moderado.

### 4.3.3. Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>1</sub>= Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

H<sub>0</sub>= No existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

**Tabla 43**

*Relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2024.*

|                 |                     |                             | Fiabilidad   | Lealtad del cliente |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|--------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Fiabilidad          | Coefficiente de correlación | 1,000        | 0,532**             |
|                 |                     | Sig. (bilateral)            | .            | <b>0,000</b>        |
|                 | Lealtad del cliente | N                           | 351          | 351                 |
|                 |                     | Coefficiente de correlación | 0,532**      | 1,000               |
|                 |                     | Sig. (bilateral)            | <b>0,000</b> | .                   |
|                 |                     | N                           | 351          | 351                 |

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

La tabla evidencia que es significativa la correlación entre fiabilidad y lealtad del cliente ( $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ ), por lo que, se acepta la H<sub>1</sub> que es la hipótesis de investigación, misma que de acuerdo con el coeficiente de correlación rho = 0,532, indica que la relación directa, y de grado moderado.

#### 4.3.4. Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>1</sub>= Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

H<sub>0</sub>= No existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

**Tabla 44**

*Relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.*

|                        |                            | Capacidad de respuesta | Lealtad del cliente |
|------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------|
| Capacidad de respuesta | Coeficiente de correlación | 1,000                  | 0,549**             |
|                        | Sig. (bilateral)           | .                      | <b>0,000</b>        |
| Rho de Spearman        | N                          | 351                    | 351                 |
|                        | Coeficiente de correlación | 0,549**                | 1,000               |
| Lealtad del cliente    | Sig. (bilateral)           | <b>0,000</b>           | .                   |
|                        | N                          | 351                    | 351                 |

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

La tabla evidencia que es significativa la correlación entre capacidad de respuesta y lealtad del cliente ( $p$ -valor = 0.000 < 0.05), por lo que se acepta la H<sub>1</sub> que es la hipótesis de investigación, misma que de acuerdo con el coeficiente de correlación rho = 0,549, indica que la relación directa, y de grado moderado.

### 4.3.5. Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>1</sub>= Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

H<sub>0</sub>= No existe relación directa y significativa entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

**Tabla 45**

*Relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.*

|                 |                            | Seguridad    | Lealtad del cliente |
|-----------------|----------------------------|--------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000        | 0,477**             |
|                 | Seguridad                  |              |                     |
|                 | Sig. (bilateral)           | .            | <b>0,000</b>        |
|                 | N                          | 351          | 351                 |
|                 | Lealtad del cliente        |              |                     |
|                 | Coeficiente de correlación | 0,477**      | 1,000               |
|                 | Sig. (bilateral)           | <b>0,000</b> | .                   |
|                 | N                          | 351          | 351                 |

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

La tabla evidencia que es significativa la correlación entre seguridad y lealtad del cliente (p-valor = 0.000 < 0.05), por lo que se acepta la H<sub>1</sub> que es la hipótesis de investigación, misma que de acuerdo con el coeficiente de correlación rho = 0,477, indica que la relación directa, y de grado moderado.

#### 4.3.6. Prueba de hipótesis específica 4

$H_1$ = Existe relación directa y significativa entre la empatía y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

$H_0$ = No existe relación directa y significativa entre la empatía y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

**Tabla 46**

*Relación entre la empatía y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.*

|                 |                            | Empatía      | Lealtad del cliente |
|-----------------|----------------------------|--------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Empatía                    |              |                     |
|                 | Coeficiente de correlación | 1,000        | 0,656**             |
|                 | Sig. (bilateral)           | .            | <b>0,000</b>        |
|                 | N                          | 351          | 351                 |
|                 | Lealtad del cliente        |              |                     |
|                 | Coeficiente de correlación | 0,656**      | 1,000               |
|                 | Sig. (bilateral)           | <b>0,000</b> | .                   |
|                 | N                          | 351          | 351                 |

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

La tabla evidencia que es significativa la correlación entre empatía y lealtad del cliente ( $p$ -valor =  $0.000 < 0.05$ ), por lo que, se acepta la  $H_1$  que es la hipótesis de investigación, misma que de acuerdo con el coeficiente de correlación rho = 0,656, indica que la relación directa, y de grado moderado.

### 4.3.7. Prueba de hipótesis específica 5

H<sub>1</sub>= Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

H<sub>0</sub>= No existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.

**Tabla 47**

*Relación entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.*

|                 |                     | Elementos tangibles        | Lealtad del cliente |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Elementos tangibles | Coeficiente de correlación | 1,000               |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | 0,514**             |
|                 |                     | N                          | .                   |
|                 | Lealtad del cliente | Coeficiente de correlación | 0,514**             |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | 0,000               |
|                 |                     | N                          | .                   |
|                 |                     | N                          | 351                 |
|                 |                     |                            | 351                 |

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

La tabla evidencia que es significativa la correlación entre elementos tangibles y lealtad del cliente (p-valor = 0.000 < 0.05), por lo que se acepta la H<sub>1</sub> que es la hipótesis de investigación, misma que de acuerdo con el coeficiente de correlación rho = 0,514, indica que la relación directa, y de grado moderado.

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024, ante lo cual se planteó como hipótesis que, Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2024. Los resultados demostraron que se acepta la  $H_1$  concluyendo que sí existe relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2024, dada una significancia de 0.000 que es menor a 0.05 y un coeficiente rho = 0,698 que caracteriza a la relación como directa y de grado moderado.

Estos resultados son similares a los de More y Vega (2021) quienes mediante rho de Spearman también encontraron una correlación positiva moderada (0.672) con un valor p de 0.000 (valor  $p \leq 0.05$ ) entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en las compras en el supermercado Metro de Chimbote.

La calidad del servicio que ofrecen las microempresas y empresas mayoristas de alimentos en América Latina, incluyendo Perú, es un factor clave para mantener la lealtad de los clientes. Para medir la calidad del servicio en este sector, se puede utilizar el modelo SERVQUAL, que se basa en contrastar las expectativas del cliente con su percepción del servicio recibido. Este modelo se utiliza ampliamente en todo el mundo y proporciona una herramienta útil para evaluar la calidad del servicio en las microempresas y empresas mayoristas de alimentos. Los clientes esperan recibir un servicio de alta calidad y, cuando no se cumple con sus expectativas, pueden abandonar la empresa. Por lo tanto, es

importante que las empresas comprendan la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente para poder mantener una base sólida de clientes leales.

Como objetivo específico uno se estableció identificar la relación entre la dimensión de fiabilidad y la variable de lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos en Callao, durante el 2024. En este sentido, se planteó la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mencionada mype en Callao para el 2024. Los resultados obtenidos respaldaron la hipótesis, concluyendo que sí existe una relación significativa entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos en Callao para el 2024, dado un nivel de significancia de 0.000, que es inferior a 0.05, y un coeficiente rho de 0.532, lo que caracteriza la relación como directa y de grado moderado.

Estos hallazgos son consistentes con los reportados por Bengtsson et al. (2020), quienes, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, también encontraron una correlación positiva moderada (0.766) con un valor de p de 0.000 (valor de  $p \leq 0.05$ ) entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes.

El objetivo específico dos consistió en analizar la relación entre la dimensión de seguridad y la variable de lealtad de los clientes dentro de la mype Mega Abastos en el Callao para el 2024. La hipótesis planteó que existe una correlación directa y significativa entre la seguridad y la lealtad de los clientes para esta mype en particular en el Callao en 2024. Los resultados respaldaron esta hipótesis al mostrar un nivel de significancia de 0.000, que es inferior a 0.05. El coeficiente rho, que alcanza 0,477, señala una correlación directa y moderada. Estos resultados están en línea con los informados por Yactayo (2022) quien también encontró una asociación positiva entre la seguridad y la lealtad del cliente.

El objetivo específico tres fue investigar la relación entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes dentro de la mype Mega Abastos en el Callao para el 2024. La hipótesis indicó una correlación directa y significativa entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes para esta mype en particular en el Callao 2024. Los hallazgos corroboraron esta hipótesis, indicando una asociación sustancial entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes de las mype Mega Abastos del Callao para el 2024, con un nivel de significancia de 0.000, que cae por debajo de 0.05. El coeficiente rho, situado en 0,514, denota un nivel de correlación directa y moderado.

Estos hallazgos son consistentes con los reportados por Weldesenbet (2020), quien, empleando el coeficiente de correlación de Pearson, también observó una correlación positiva moderada (0,828 con un valor p de 0,000) entre los aspectos tangibles y la lealtad del cliente.

El objetivo específico cuatro fue explorar la conexión entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos en el Callao para el 2024. Se planteó la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes para esta mype en el Callao durante el período especificado. Los resultados obtenidos respaldaron esta hipótesis, afirmando una correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de las mype Mega Abastos del Callao para el 2024, con un nivel de significancia de 0.000, que es inferior a 0.05. El coeficiente rho, situado en 0.549 lo que indica un grado de correlación directa y moderado.

Estos resultados se alinean con los documentados por Bengtsson et al. (2020), quien, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, identificaron de

manera similar una correlación positiva moderada (0,488 con un valor de p de 0,000) entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente.

El objetivo específico cinco fue explorar la conexión entre la capacidad de la dimensión empatía y la variable lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos en el Callao para el 2024. Se planteó la hipótesis de que existe una relación directa y significativa entre la empatía y la lealtad de los clientes para esta mype en el Callao durante el período especificado. Los resultados obtenidos respaldaron esta hipótesis, afirmando una correlación significativa entre la empatía y la lealtad de los clientes de las mype Mega Abastos del Callao para el 2024, con un nivel de significancia de 0.000, que es inferior a 0.05. El coeficiente rho, situado en 0.656, indica un grado de correlación directo y moderado.

Estos resultados se alinean con los documentados por Bashir et al (2020), quien, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, identificaron de manera similar la dimensión de empatía, (0,652 con un valor de p de 0,000) indicando que si existe una correlación positiva moderada entre la empatía y la lealtad del cliente.

## CONCLUSIONES

Se determinó que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes; esto es, que de mejorar la calidad del servicio se aumentaría la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, ya que los clientes que perciben un servicio de alta calidad tienen más probabilidades de regresar a la empresa, hacer compras repetidas y recomendar el negocio a otras personas.

Se identificó que la fiabilidad y la lealtad de los clientes están relacionados significativamente, lo cual implica que los clientes que confían en el servicio de la mype Mega abastos son más propensos a continuar comprando en ésta, eligiéndola por sobre otras tiendas simialres. Entonces, si se cumplen las promesas, sin errores y en el tiempo oportuno, se elevaría la lealtad de los clientes.

Se identificó que la seguridad se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes; con lo cual, de elevar la confianza en las transacciones monetarias, en los productos que se venden y la capacitación del personal, entonces aumentaría el nivel de lealtad de sus clientes.

Se identificó relación significativa entre los elementos tangibles y la lealtad de los clientes, indicando que si la mype Mega Abastos mejora sus espacios con modernos organizadores de muebles y equipos que permitan una mejor visibilidad de los productos ofrecidos, podría elevar la lealtad de sus clientes.

Se identificó que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes, por lo cual, de optimizar la rapidez del servicio, la predisposición del personal para ayudar a los clientes y estar siempre pendientes a éstos, aún en horas pico, se incrementaría la lealtad del cliente hacia la empresa.

Se identificó que la empatía se relaciona significativamente con la lealtad de los clientes, así, los clientes que sienten que son comprendidos y valorados por el personal de la empresa, tienden a fidelizarse a ella y recomendarla, por lo que mejorar la comunicación con el cliente y atender a sus necesidades de forma personalizada y amable, ayudaría a aumentar su lealtad.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa enfocar esfuerzos en aspectos como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención, la limpieza del local y la calidad de los productos ofrecidos, ya que esto no solo asegura ventas recurrentes, sino que también puede ayudar a reducir costos de adquisición de nuevos clientes al mantener una cartera de clientes leales mientras se mejora la reputación del negocio a través del boca a boca positivo.

Fomentar una comunicación transparente que implique mantener un diálogo abierto y claro con los clientes acerca de los productos, servicios y cualquier modificación en las actividades de la empresa. Este enfoque contribuye a establecer una relación sólida y de confianza con la clientela.

Implementar procedimientos definidos para abordar rápidamente situaciones de seguridad de forma eficiente, ágil y efectiva, evidenciando al cliente que la protección de su integridad es una prioridad para la empresa, lo que contribuirá a cultivar la lealtad del cliente; además, garantizar la calidad de los elementos tangibles implica asegurar la calidad y presentación del ambiente físico, los productos y la infraestructura, con el objetivo de proporcionar una experiencia satisfactoria al cliente y fortalecer su lealtad hacia la empresa.

Optimizar la capacidad de respuesta para lograr establecer métodos y procedimientos dinámicos que posibiliten la pronta atención a las demandas y preguntas de los clientes, evidenciando dedicación y disposición para solucionar sus dudas. Esto involucra el entrenamiento del personal en competencias de comunicación y atención al cliente, junto con la adopción de herramientas

tecnológicas para gestionar de manera efectiva las interacciones con los clientes y posteriormente fomentar la lealtad en ellos.

Fomentar la empatía con el fin de instaurar una cultura empresarial enfocada en comprender y satisfacer las necesidades emocionales de los clientes. Brindar formación al personal para que pueda mostrar comprensión y sensibilidad ante las inquietudes y expectativas de los clientes, generando así un vínculo emocional que consolide su lealtad hacia la empresa.

Finalmente, en el ámbito de elementos tangibles, se recomienda mantener el almacén y áreas de venta de la empresa siempre con pulcritud y buena organización, esto es, limpias y atractivas, con buena iluminación, ventilación y señalizaciones claras que guíen a los clientes facilitando la localización de los productos; asimismo, reparar rápidamente cualquier desperfecto visible.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Achmad, S., Bambang, W., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers, *Cogent Business & Management*. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bashir, F., Umar, A., & Yousuf, A.-B. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in. *Sage Open*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Bengtsson, S., Hertzberg, J., & Rask, L. (2020). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction. *Jonkoping University*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437946/FULLTEXT01.pdf>
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 108. <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1), 161-170. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Cristancho, T., & Gómez, C. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de comunicacion*, 22(2), 59-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>

- Degracias, J., Salazar, B., & García, A. (2023). Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida, LIMA. *Revista Horizonte Empresarial*, 46. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2663>
- Diaz, N. (2021). *Impacto de la calidad de servicio electrónico en la lealtad de los clientes de tiendas retail, Chiclayo*. [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4826/1/TM\\_DiazZapataSabel.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4826/1/TM_DiazZapataSabel.pdf)
- Duran, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones Comunicaciones*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 202. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Flores, R., Tristan, M., & Martinez, A. (2021). *Prácticas del pensamiento estratégico 2021*. San Luis Potosí.
- García, A., & Gamarra, M. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresarial*, 24(1). <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/63164188006.pdf>
- Gonzales, J. (2023). *La relación de la calidad en servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en un minimarket. caso: QHATU EXPRESS, Cajamarca 2023*. Universidad Privada del Norte. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34916/Tesis\\_%20Juli%20Homero%20Gonzales%20Salda%c3%b1a%20Total.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34916/Tesis_%20Juli%20Homero%20Gonzales%20Salda%c3%b1a%20Total.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Mai, S., & Tri, D. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Mazón, P., Moreno, M., & Julio, M. (2020). "Revisión sistemática de la literatura de la calidad del servicio, SERVQUAL y SERVUCCIÓN aplicados en el turismo. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/literatura-calidad-servicio.html>
- Montes, H. (2021). Evolución del concepto calidad y aporte al desarrollo regenerativo desde la estrategia empresarial. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2), 48-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.16967/23898186.717>
- More, D., & Vega, V. (2021). *Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el supermercado Metro, Chimbote 2021*. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74232/More\\_TDD-Vega\\_RVN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74232/More_TDD-Vega_RVN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, E. J., Ponce, D. L., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6),14216-14241. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Progreso S.A de C.V. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. DGP EditoresSAS. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

- Osman, A. (2020). The Roles of Relationships and Service Quality as Drivers of Customer Loyalty: An Empirical Study. *Scientific Research*, 8(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/jss.2020.84002>
- Paramo, D. (2020). Lealtad de la Marca. *Pensamiento & Gestion*(49), 1-3. <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/>
- Paredes, M. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel 2022. *Gestión en el tercer milenio*, 387. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- Paul, J., & Kumar, A. (2020). Marketing 'Masstige': una agenda de revisión, síntesis y investigación. *Journal of Business Research*, 113, 384-398. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quispe, D. (2020). MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO. *Departamento Académico de Ciencias Contables - UNAS*, 8(12). <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/235>
- Reinoso, H. (2023). *Análisis de la calidad del servicio, aplicado a clientes del Banco Edwards Sucursal Base Naval de Talcahuano, según el modelo servqual*. Chile:Uiverdisad de Concepción. [http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/11415/1/Vargas%20Troncoso\\_Diego%20%20Tesis.pdf](http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/11415/1/Vargas%20Troncoso_Diego%20%20Tesis.pdf)
- Rosas, F., Espinosa, O., Rubio, M., & Jaramillo, J. (2020). Descifrando la cultura dominante y preferida en el ámbito universitario desde el Modelo de Valores por Competencia. *Revista Economía y Política*(32), 11-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.01>
- Salazar, D., & Diaz, G. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *SCIELO ANALYTICS*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Shagui, J., Ruiz, M., & Villavicencio, M. (2021). Influencia de la Calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *Digital Publisher*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Silva, J., Macías, B., Tello, Ñ., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 94. <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Tapia, G., & Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *JOURNAL OF BUSINESS and entrepreneurial STUDIES*, 85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>
- Traba, L., Barletta, M., & Velázquez, J. (2020). Teoría (y práctica) de las organizaciones: herramientas para la gestión de la calidad. *Universidad Nacional del litoral*. [https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5584/Traba\\_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5584/Traba_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Weldesentbet, F. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY ON. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 668–677. [https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJM/VOLUME\\_11\\_ISSUE\\_3/IJM\\_11\\_03\\_068.pdf](https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_3/IJM_11_03_068.pdf)
- Yactayo, M. (2022). *Influencia de la calidad de servicio percibida en la lealtad del cliente del supermercado TOTTUS Lima Sur Atocongo*. Universidad

Nacional Agraria La Molina.<http://45.231.83.156/bitstream/handle/20.500.12996/5761/yactayo-felix-maria-eugenia.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Yaritzta, M., Ochoa, E., & Carballo, B. (2020). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. *En-Contexto*, 8(12), 115-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.53995/23463279.668>

Zhongy, Yongping, & Cheol, H. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods9040460>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES                          | METODOLOGIA  |
|--|--|---|------------------------------------|--|
| Problema general   | Objetivo general   | Hipótesis general   |                                    |  |
| ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024? | Determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024. | Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024. | variable 1:<br>calidad de servicio | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Tipo:</b> Básica</li> <li>● <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li>● <b>Diseño:</b> No experimental - Transversal</li> <li>● <b>Nivel:</b> Correlacional</li> <li>● <b>Unidad de análisis:</b> el cliente de la mype Mega Abastos en Callao</li> <li>● <b>Población:</b> 4000 clientes</li> </ul> |
| Problemas específicos  | Objetivos específicos  | Hipótesis específicas   |                                    |  |
| ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024?           | Identificar la relación entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.          | Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.           | variable 2:<br>lealtad             |  |
| ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024?            | Identificar la relación entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.           | Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.            |                                    |  |
| ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la  | Identificar la relación entre los elementos tangibles y la   | Existe relación directa y significativa entre los   |                                    |  |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024?   | lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.  | elementos tangibles y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Muestra:</b> 351 clientes</li> <li>● <b>Muestreo:</b> probabilístico aleatorio simple</li> <li>● <b>Técnica:</b> Encuesta</li> <li>● <b>Instrumento:</b> Cuestionario</li> <li>● <b>Análisis de datos:</b> Descriptivo e inferencial</li> </ul> |
| ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024? | Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024. | Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024. |   |
| ¿Cuál es la relación entre la empatía y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024?                | Identificar la relación entre la empatía y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao, 2024.                | Existe relación directa y significativa entre la empatía y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2024.                 |   |

---

## Anexo 2: Instrumentos

### CUESTIONARIO

Estimado, el presente cuestionario forma parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la mype Mega Abastos, Callao 2023. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, por lo cual, se le solicita responder con la mayor veracidad a cada uno de los ítems según la frecuencia en la que considere, se lleva a cabo la consulta. Sus respuestas serán de uso exclusivo para la investigación.

Sexo:        ( ) Masculino        ( ) Femenino        Edad: \_\_\_\_\_

Distrito de  
residencia: \_\_\_\_\_

Ten en cuenta que:

| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. En la mype Mega Abastos, si le prometen atenderle o ayudarle con algo en un tiempo determinado, lo cumplen. |          |          |          |          |          |
| 2. Si tiene algún problema con un producto, el personal muestra interés en resolverlo.                         |          |          |          |          |          |
| 3. El servicio brindado en la mype Mega Abastos es muy bueno desde la primera vez.                             |          |          |          |          |          |
| 4. El tiempo de la atención se da conforme a lo esperado.  |          |          |          |          |          |
| 5. En la mype Mega Abastos procuran brindarle un servicio sin errores.   |          |          |          |          |          |
| 6. El personal se mantiene atento ante cualquier inquietud.  |          |          |          |          |          |
| 7. El servicio brindado en la mype Mega Abastos es rápido.   |          |          |          |          |          |
| 8. Ante cualquier duda o reclamo siente que el personal está dispuesto a ayudarlo de la mejor manera.          |          |          |          |          |          |
| 9. Siente que el personal responde correctamente a las   |          |          |          |          |          |

|   |          |          |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| inquietudes que tiene en el momento que surgen.   |          |          |          |          |          |
| 10. El comportamiento del personal le transmite confianza.  |          |          |          |          |          |
| 11. Se siente seguro al momento de pagar en la mype Mega Abastos.   |          |          |          |          |          |
| 12. Se siente seguro con los productos que compra en la mype Mega Abastos.  |          |          |          |          |          |
| 13. Considera que el personal cuenta con conocimientos suficientes para brindarle información de los productos y resolver sus dudas.  |          |          |          |          |          |
| 14. El personal le recomienda mejores opciones para tener una mejor compra.   |          |          |          |          |          |
| 15. El horario de atención de la mype Mega Abastos se ajusta a sus tiempos.   |          |          |          |          |          |
| 16. Considera que el personal comprende sus necesidades.  |          |          |          |          |          |
| 17. Considera que en la mype se interesan por brindarle los productos que necesita.   |          |          |          |          |          |
| 18. Se siente cómodo con la atención de los trabajadores de la mype Mega Abastos.   |          |          |          |          |          |
| 19. El establecimiento cuenta con los equipos adecuados para su atención y cuidado de los productos.                                  |          |          |          |          |          |
| 20. La infraestructura del local se encuentra en buenas condiciones.  |          |          |          |          |          |
| 21. Los trabajadores de la mype Mega Abastos tienen una apariencia limpia.  |          |          |          |          |          |
| 22. Los productos, equipos del local de la mype Mega abastos se encuentran en orden   |          |          |          |          |          |
| <b>LEALTAD</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 1. Reconoce que la mype Mega Abastos es una de las mejores tiendas de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en la ciudad. |          |          |          |          |          |
| 2. Prefiere los precios de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.   |          |          |          |          |          |
| 3. Prefiere los productos y servicio de la mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.                                      |          |          |          |          |          |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 4. Compra en la mype Mega Abastos porque le gusta sus productos.  |  |  |  |  |  |
| 5. Compra en la mype Mega Abastos porque le gusta su servicio.  |  |  |  |  |  |
| 6. Cuando compra en la mype Mega Abastos queda satisfecho.  |  |  |  |  |  |
| 7. Le contaría a sus familiares, amigos y conocidos aspectos positivos de la mype Mega Abastos.                                   |  |  |  |  |  |
| 8. Recomendará a la mype Mega Abastos cuando le preguntan por alguna tienda de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco. |  |  |  |  |  |
| 9. Animará a sus amigos y/o familiares a comprar en la mype Mega Abastos.   |  |  |  |  |  |
| 10. Seguirá comprando en la mype Mega abastos.  |  |  |  |  |  |
| 11. Seguirá comprando en la mype Mega Abastos aunque otra tienda de similar servicio le ofrezca ofertas.                          |  |  |  |  |  |
| 12. Si se encuentra cerrada la tienda, esperaría a hacer sus comprar al siguiente día.  |  |  |  |  |  |
| 13. En los últimos meses ha comprado en repetidas ocasiones en la mype Mega Abastos.  |  |  |  |  |  |

## Anexo 3: Validación de instrumentos



### CONSTANCIA

A quien interese. -

Dejo constancia que yo "Jose Edwin Tenorio Nuñez" identificado con DNI 43126751, Gerente de la **MYPE MEGA ABASTOS** con RUC 10431267514, deja constancia que la Sra. Bach. Evelyn Brenilda Orbegoso Silva y el Sr. Bach. Renzo Martín Cotrina Flores están autorizados a realizar el trabajo de investigación CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA LEALTAD A CLIENTES DE LA MYPE MEGA ABASTOS, CALLAO – 2024 en lo consecuente a la aplicación de encuestas, realizar entrevistas y cualquiera otra técnica de investigación con el fin de culminar con éxito su trabajo de investigación.

Callao, 06 de julio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jose E. Nuñez", is written above a horizontal line.

Jose Edwin Tenorio Nuñez  
Gerente de la **MYPE MEGA ABASTOS**  
RUC 10431267514

DIRECCIÓN: PS M F.1 - L 01 RAMON CASTILLA DISTRITO LA PERLA - CALLAO  
CELULAR: 933901519

Señor(a):

Yo, Cotrina Flores, Renzo Martin y Orbegoso Silva, Evelyn Brenilda

Bachilleres (a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de la Escuela Académica Profesional de Administración.

Ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy presentando un Plan de tesis titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD A CLIENTES DE LA MYPE MEGA ABASTOS, CALLAO - 2024

y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

| Apellidos y Nombres             | Firma  |
|---------------------------------|--|
| Cotrina Flores, Renzo Martin    |  |
| Orbegoso Silva, Evelyn Brenilda |  |

Asesor(a) del proyecto de tesis:

| Apellidos y Nombres        | Firma  |
|----------------------------|--|
| Ponce Ponce Barbara Isabel |  |

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, 26 de enero de 2024

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

| Criterios  | Escala de valoración   |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  | 1  | 2   | 3   | 4  |
| <b>1. SUFICIENCIA:</b><br>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta. | Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.                            | Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.   | Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente. | Los ítems son suficientes.   |
| <b>2. CLARIDAD:</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.                              | El ítem no es claro.   | El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.              | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.   |
| <b>3. COHERENCIA:</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.                                 | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.                               | El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.   | El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.            | El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo. |
| <b>4. RELEVANCIA:</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.   | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador. | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.  | El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                                 | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.  |

Fuente: Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Lima, 26 de enero de 2024

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

| <b>Nombre del Instrumento:</b>            | Cuestionario "Calidad de servicio"   |                   |                 |                  |                  |  |
|---|--|-------------------|-----------------|------------------|------------------|--|
| <b>Autor del instrumento</b>              | Adaptado del cuestionario SERVQUAL   |                   |                 |                  |                  |  |
| <b>Variable:</b>                          | Calidad de servicio  |                   |                 |                  |                  |  |
| <b>Población:</b>                         | Clientes de la MYPE Mega Abastos durante el 2024   |                   |                 |                  |                  |  |
| <b>Dimensión/<br/>Indicador</b>           | <b>Ítem</b>  | <b>Suficienci</b> | <b>Claridad</b> | <b>Coherenci</b> | <b>Relevanci</b> | <b>Observaciones<br/>y/o<br/>recomendaciones</b> |
| <b>Fiabilidad</b>                         |  |                   |                 |                  |                  |  |
| Cumplimiento de promesas                  | En la Mype Mega Abastos si le prometen atenderle o ayudarle con algo en un tiempo determinado, lo cumplen.                       | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Interés sincero                           | Si tiene algún problema con un producto el personal muestra interés en resolverlo.   | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Servicio adecuado desde el inicio         | El servicio brindado en la Mype Mega Abastos es muy buena desde la primera vez.  | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Servicio a tiempo                         | El tiempo de la atención se da conforme a lo esperado.   | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Servicio sin errores                      | En la Mype Mega Abastos procuran brindarle un servicio sin errores.  | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| <b>Capacidad de respuesta</b>             |  |                   |                 |                  |                  |  |
| Personal pendiente                        | El personal se mantiene atento ante cualquier inquietud.   | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Servicio rápido                           | El servicio brindado en la Mype Mega Abastos es rápido.  | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Predisposición a ayudar                   | Ante cualquier duda o reclamo siente que el personal está dispuesto a ayudarlo de la mejor manera.                               | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| El personal nunca está demasiado ocupado  | Siente que el personal responde correctamente a las inquietudes que tiene en el momento que surgen.                              | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| <b>Seguridad</b>                          |  |                   |                 |                  |                  |  |
| Comportamiento confiable                  | El comportamiento del personal le transmite confianza.   | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Confianza en las transacciones monetarias | Se siente seguro al momento de pagar en la Mype Mega Abastos.  | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Confianza en los productos                | Se siente seguro con los productos que compra en la Mype Mega Abastos.   | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Personal capacitado                       | Considera que el personal cuenta con conocimientos suficientes para brindarle información de los productos y resolver sus dudas. | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |

|                            |  |   |   |   |   |
|----------------------------|--|---|---|---|---|
| <b>Empatía</b>             |  |   |   |   |   |
| Atención personalizada     | El personal le recomienda mejores opciones para tener una mejor compra.  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Horario conveniente        | El horario de atención de la Mype Mega Abastos es adecuado para usted.   | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Comprensión de necesidades | Considera que el personal comprende sus necesidades.   | 4 | 4 | 4 | 4 |
|                            | Considera que en la Mype se interesan por brindarle los productos que necesita.  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Personal amable            | Se siente cómodo con la atención de los trabajadores de la Mype Mega Abastos.  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| <b>Elementos tangibles</b> |  |   |   |   |   |
| Equipos modernos           | El establecimiento cuenta con los equipos adecuados para su atención y cuidado de los productos.   | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Instalaciones atractivas   | El local cuenta con una adecuada infraestructura.  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Trabajadores pulcros       | Los trabajadores de la Mype Mega Abastos tienen una apariencia limpia.   | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Materiales asociados       | Siente que la infraestructura y equipos del local de la Mype Mega abastos ayudan en el orden de los productos y los hace visualmente atractivos. | 4 | 4 | 4 | 4 |

**Validado por:**

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Nombre:<br><br>Edwar Soto Polo | Firma:<br><br> |
| Fecha: 26/01/2024              |  |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Tipo de validador:                    | Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> )<br>[Docente USMP]   |
| Apellidos y nombres:                  | Edwar Soto Polo   |
| Sexo:                                 | Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )  |
| Profesión:                            |   |
| Grado académico                       | Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> )      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )                                      |
| Años de experiencia laboral           | De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input checked="" type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )<br>De 21 a más ( <input type="checkbox"/> ) |
| Solamente para validadores externos   |   |
| Organización donde labora:            |   |
| Cargo actual:                         |   |
| Área de especialización               |   |
| Nº telefónico de contacto             |   |
| Correo electrónico de contacto        | Correo institucional:   |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.<br>Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> ) |

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; el grado de licenciado solamente es válido para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE

| Nombre del Instrumento:  | Cuestionario "Lealtad del cliente"   |             |          |            |            |   |
|--------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|---|
| Autor del instrumento    | Basado en el Modelo de fases de lealtad de Oliver (1999)   |             |          |            |            |   |
| Variable:                | Lealtad del cliente  |             |          |            |            |   |
| Población:               | Clientes de la MYPE Mega Abastos durante el 2024   |             |          |            |            |   |
| Dimensión/<br>Indicador  | Ítem   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones<br>y/o<br>recomendaciones |
| <b>Lealtad cognitiva</b> |  |             |          |            |            |   |
| Percepción               | Reconoce que la Mype Mega Abastos es una de las mejores tiendas de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en la ciudad. | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| Preferencia              | Prefiere los precios de la Mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.   | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
|                          | Prefiere los productos y servicio de la Mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.                                      | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| <b>Lealtad afectiva</b>  |  |             |          |            |            |   |
| Gusto                    | Compra en la Mype Mega Abastos porque le gusta sus productos.  | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
|                          | Compra en la Mype Mega Abastos porque le gusta su servicio.  | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| Satisfacción             | Cuando compra en la Mype Mega Abastos queda satisfecho.  | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| <b>Lealtad conativa</b>  |  |             |          |            |            |   |
| Comentario positivo      | Le contaría a sus familiares, amigos y conocidos aspectos positivos de la Mype Mega Abastos.                                       | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| Recomendación pasiva     | Recomendará a la Mype Mega Abastos cuando le preguntan por alguna tienda de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.     | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| Recomendación activa     | Animará a sus amigos y/o familiares a comprar en la Mype Mega Abastos.   | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| Intención de recompra    | Seguirá comprando en la Mype Mega abastos.   | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| <b>Lealtad de acción</b> |  |             |          |            |            |   |
| Superación de obstáculos | Seguirá comprando en la Mype Mega Abastos aunque otra tienda de similar servicio le ofrezca ofertas.                               | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
|                          | Si se encuentra cerrada la tienda, esperaría a hacer sus comprar al siguiente día.   | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| Frecuencia de compra     | En los últimos meses ha comprado en repetidas ocasiones en la Mype Mega Abastos.   | 4           | 4        | 4          | 4          |   |

**Validado por:**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Nombre: Edwar Soto Polo | Firma:  |
| Fecha: 26/01/2024       |  |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Tipo de validador:                    | Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> )<br>[Docente USMP]   |
| Apellidos y nombres:                  | Edwar Soto Polo   |
| Sexo:                                 | Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )  |
| Profesión:                            |   |
| Grado académico                       | Licenciado <sup>2</sup> ( <input type="checkbox"/> )      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )                                      |
| Años de experiencia laboral           | De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input checked="" type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )<br>De 21 a más ( <input type="checkbox"/> ) |
| Solamente para validadores externos   |   |
| Organización donde labora:            |   |
| Cargo actual:                         |   |
| Área de especialización               |   |
| Nº telefónico de contacto             |   |
| Correo electrónico de contacto        | Correo institucional:   |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.<br>Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> ) |

<sup>2</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; el grado de licenciado solamente es válido para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno.

Señor(a):

Yo, Cotrina Flores, Renzo Martín y Orbegoso Silva, Evelyn Brenilda

Bachilleres (a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de la Escuela Académica Profesional de Administración.

Ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy presentando un Plan de tesis titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD A CLIENTES DE LA MYPE MEGA ABASTOS, CALLAO - 2024

y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

| Apellidos y Nombres             | Firma  |
|---------------------------------|--|
| Cotrina Flores, Renzo Martín    |  |
| Orbegoso Silva, Evelyn Brenilda |  |

Asesor(a) del proyecto de tesis:

| Apellidos y Nombres        | Firma  |
|----------------------------|--|
| Ponce Ponce Barbara Isabel |  |

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, 26 de enero de 2024

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

| Criterios  | Escala de valoración   |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  | 1  | 2   | 3   | 4  |
| <b>1. SUFICIENCIA:</b><br>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta. | Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.                            | Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.   | Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente. | Los ítems son suficientes.   |
| <b>2. CLARIDAD:</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.                              | El ítem no es claro.   | El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.              | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.   |
| <b>3. COHERENCIA:</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.                                 | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.                               | El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.   | El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.            | El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo. |
| <b>4. RELEVANCIA:</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.   | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador. | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.  | El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                                 | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.  |

Fuente: Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Lima, 26 de enero de 2024

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

|  |  |                   |                 |                  |                  |  |
|--|--|-------------------|-----------------|------------------|------------------|--|
| <b>Nombre del Instrumento:</b>           | Cuestionario "Calidad de servicio"   |                   |                 |                  |                  |  |
| <b>Autor del instrumento</b>             | Adaptado del cuestionario SERVQUAL   |                   |                 |                  |                  |  |
| <b>Variable:</b>                         | Calidad de servicio  |                   |                 |                  |                  |  |
| <b>Población:</b>                        | Clientes de la MYPE Mega Abastos durante el 2024   |                   |                 |                  |                  |  |
| <b>Dimensión/<br/>Indicador</b>          | <b>Ítem</b>  | <b>Suficienci</b> | <b>Claridad</b> | <b>Coherenci</b> | <b>Relevanci</b> | <b>Observaciones<br/>y/o<br/>recomendaciones</b>   |
| <b>Fiabilidad</b>                        |  |                   |                 |                  |                  |  |
| Cumplimiento de promesas                 | En la Mype Mega Abastos si le prometen atenderle o ayudarle con algo en un tiempo determinado, lo cumplen. | 4                 | 3               | 4                | 4                | Modificar: En la Mype Mega Abastos, si le prometen atenderle o ayudarle con algo en un tiempo determinado, lo cumplen. |
| Interés sincero                          | Si tiene algún problema con un producto el personal muestra interés en resolverlo.                         | 3                 | 4               | 4                | 4                | Modificar: Si tiene algún problema con un producto, el personal muestra interés en resolverlo.                         |
| Servicio adecuado desde el inicio        | El servicio brindado en la Mype Mega Abastos es muy buena desde la primera vez.                            | 4                 | 4               | 3                | 3                | Modificar: El servicio brindado en la Mype Mega Abastos es muy bueno desde la primera vez.                             |
| Servicio a tiempo                        | El tiempo de la atención se da conforme a lo esperado.   | 4                 | 3               | 4                | 4                |  |
| Servicio sin errores                     | En la Mype Mega Abastos procuran brindarle un servicio sin errores.  | 4                 | 3               | 3                | 4                |  |
| <b>Capacidad de respuesta</b>            |  |                   |                 |                  |                  |  |
| Personal pendiente                       | El personal se mantiene atento ante cualquier inquietud.   | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Servicio rápido                          | El servicio brindado en la Mype Mega Abastos es rápido.  | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| Predisposición a ayudar                  | Ante cualquier duda o reclamo siente que el personal está dispuesto a ayudarlo de la mejor manera.         | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |
| El personal nunca está demasiado ocupado | Siente que el personal responde correctamente a las inquietudes que tiene en el momento que surgen.        | 4                 | 3               | 4                | 4                |  |
| <b>Seguridad</b>                         |  |                   |                 |                  |                  |  |
| Comportamiento confiable                 | El comportamiento del personal le transmite confianza.   | 4                 | 4               | 4                | 4                |  |

|   |  |   |   |   |   |  |
|---|--|---|---|---|---|--|
| Confianza en las transacciones monetarias | Se siente seguro al momento de pagar en la Mype Mega Abastos.  | 4 | 4 | 4 | 4 |  |
| Confianza en los productos                | Se siente seguro con los productos que compra en la Mype Mega Abastos.   | 4 | 4 | 4 | 4 |  |
| Personal capacitado                       | Considera que el personal cuenta con conocimientos suficientes para brindarle información de los productos y resolver sus dudas.                 | 4 | 3 | 3 | 4 |  |
| <b>Empatía</b>                            |  |   |   |   |   |  |
| Atención personalizada                    | El personal le recomienda mejores opciones para tener una mejor compra.  | 4 | 4 | 4 | 4 |  |
| Horario conveniente                       | El horario de atención de la Mype Mega Abastos es adecuado para usted.   | 4 | 1 | 4 | 4 | Se recomienda modificar a fin de que pueda haber coherencia con las respuestas de la Escala de Likert escogida |
| Comprensión de necesidades                | Considera que el personal comprende sus necesidades.   | 4 | 3 | 3 | 4 |  |
|   | Considera que en la Mype se interesan por brindarle los productos que necesita.  | 3 | 3 | 4 | 4 |  |
| Personal amable                           | Se siente cómodo con la atención de los trabajadores de la Mype Mega Abastos.  | 4 | 4 | 4 | 4 |  |
| <b>Elementos tangibles</b>                |  |   |   |   |   |  |
| Equipos modernos                          | El establecimiento cuenta con los equipos adecuados para su atención y cuidado de los productos.   | 4 | 4 | 4 | 4 |  |
| Instalaciones atractivas                  | El local cuenta con una adecuada infraestructura.  | 4 | 1 | 4 | 4 | Se recomienda modificar a fin de que pueda haber coherencia con las respuestas de la Escala de Likert escogida |
| Trabajadores pulcros                      | Los trabajadores de la Mype Mega Abastos tienen una apariencia limpia.   | 4 | 4 | 4 | 4 |  |
| Materiales asociados                      | Siente que la infraestructura y equipos del local de la Mype Mega abastos ayudan en el orden de los productos y los hace visualmente atractivos. | 4 | 1 | 4 | 4 | Se recomienda modificar a fin de que pueda haber coherencia con las respuestas de la Escala de Likert escogida |

**Validado por:**

|   |  |
|---|--|
| Nombre:<br>Cesar Augusto Sobrino Espinoza | Firma:<br> |
| Fecha: 26/01/2024                         |  |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Tipo de validador:                    | Interno ( x )          Externo ( )<br>[Docente USMP]  |
| Apellidos y nombres:                  | Sobrino Espinoza, Cesar Augusto   |
| Sexo:                                 | Hombre ( x )    Mujer ( )   |
| Profesión:                            | Abogado y docente universitario   |
| Grado académico                       | Licenciado <sup>1</sup> ( )          Maestro ( x )          Doctor ( )  |
| Años de experiencia laboral           | De 5 a 10 ( )          De 11 a 15 ( )          De 16 a 20 ( )<br>De 21 a más ( X )  |
| Solamente para validadores externos   |   |
| Organización donde labora:            |   |
| Cargo actual:                         |   |
| Área de especialización               |   |
| Nº telefónico de contacto             |   |
| Correo electrónico de contacto        | Correo institucional:   |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.<br>Por teléfono ( )          Por correo electrónico ( ) |

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE

| <b>Nombre del Instrumento:</b> | Cuestionario "Lealtad del cliente"   |             |          |            |            |   |
|--------------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|---|
| <b>Autor del instrumento</b>   | Basado en el Modelo de fases de lealtad de Oliver (1999)   |             |          |            |            |   |
| <b>Variable:</b>               | Lealtad del cliente  |             |          |            |            |   |
| <b>Población:</b>              | Clientes de la MYPE Mega Abastos durante el 2024   |             |          |            |            |   |
| Dimensión/<br>Indicador        | Ítem   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones<br>y/o<br>recomendaciones |
| <b>Lealtad cognitiva</b>       |  |             |          |            |            |   |
| Percepción                     | Reconoce que la Mype Mega Abastos es una de las mejores tiendas de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en la ciudad. | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| Preferencia                    | Prefiere los precios de la Mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.   | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
|                                | Prefiere los productos y servicio de la Mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.                                      | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| <b>Lealtad afectiva</b>        |  |             |          |            |            |   |
| Gusto                          | Compra en la Mype Mega Abastos porque le gusta sus productos.  | 4           | 3        | 4          | 4          |   |
|                                | Compra en la Mype Mega Abastos porque le gusta su servicio.  | 4           | 3        | 3          | 4          |   |
| Satisfacción                   | Cuando compra en la Mype Mega Abastos queda satisfecho.  | 4           | 3        | 3          | 4          |   |
| <b>Lealtad conativa</b>        |  |             |          |            |            |   |
| Comentario positivo            | Le contaría a sus familiares, amigos y conocidos aspectos positivos de la Mype Mega Abastos.                                       | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| Recomendación pasiva           | Recomendará a la Mype Mega Abastos cuando le preguntan por alguna tienda de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.     | 4           | 3        | 4          | 4          |   |
| Recomendación activa           | Animará a sus amigos y/o familiares a comprar en la Mype Mega Abastos.   | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| Intención de recompra          | Seguirá comprando en la Mype Mega abastos.   | 4           | 4        | 3          | 4          |   |
| <b>Lealtad de acción</b>       |  |             |          |            |            |   |
| Superación de obstáculos       | Seguirá comprando en la Mype Mega Abastos aunque otra tienda de similar servicio le ofrezca ofertas.                               | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
|                                | Si se encuentra cerrada la tienda, esperaría a hacer sus comprar al siguiente día.   | 4           | 4        | 4          | 4          |   |
| Frecuencia de compra           | En los últimos meses ha comprado en repetidas ocasiones en la Mype Mega Abastos.   | 4           | 4        | 4          | 4          |   |

|   |  |
|---|--|
| Nombre:<br>Cesar Augusto Sobrino Espinoza | Firma:<br> |
| Fecha: 26/01/2024                         |  |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Tipo de validador:                    | Interno ( x )          Externo ( )<br>[Docente USMP]  |
| Apellidos y nombres:                  | Sobrino Espinoza, Cesar Augusto   |
| Sexo:                                 | Hombre ( x )    Mujer ( )   |
| Profesión:                            | Abogado y docente universitario   |
| Grado académico                       | Licenciado <sup>1</sup> ( )          Maestro ( x )          Doctor ( )  |
| Años de experiencia laboral           | De 5 a 10 ( )          De 11 a 15 ( )          De 16 a 20 ( )<br>De 21 a más ( X )  |
| Solamente para validadores externos   |   |
| Organización donde labora:            |   |
| Cargo actual:                         |   |
| Área de especialización               |   |
| Nº telefónico de contacto             |   |
| Correo electrónico de contacto        | Correo institucional:   |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.<br>Por teléfono ( )          Por correo electrónico ( ) |

Señor(a):

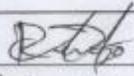
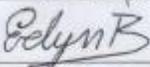
Yo, Cotrina Flores, Renzo Martin y Orbegoso Silva, Evelyn Brenilda

Bachilleres (a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de la Escuela Académica Profesional de Administración.

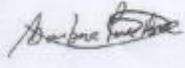
Ante usted, con el debido respeto me presento y expongo, que estoy presentando un Plan de tesis titulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD A CLIENTES DE LA MYPE MEGA ABASTOS, CALLAO - 2024

y requiero validar mi instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicito tenga a bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para mi investigación.

Alumno autor del proyecto:

| Apellidos y Nombres             | Firma  |
|---------------------------------|--|
| Cotrina Flores, Renzo Martin    |  |
| Orbegoso Silva, Evelyn Brenilda |  |

Asesor(a) del proyecto de tesis:

| Apellidos y Nombres        | Firma   |
|----------------------------|---|
| Ponce Ponce Barbara Isabel |  |

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos



**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**INSTRUCCIONES:**

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

**RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

| Criterios  | Escala de valoración   |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  | 1  | 2   | 3   | 4  |
| <b>1. SUFICIENCIA:</b><br>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta. | Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.                            | Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.   | Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente. | Los ítems son suficientes.   |
| <b>2. CLARIDAD:</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.                              | El ítem no es claro.   | El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.              | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.   |
| <b>3. COHERENCIA:</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.                                 | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.                               | El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.   | El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.            | El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo. |
| <b>4. RELEVANCIA:</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.   | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador. | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.  | El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                                 | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.  |

Fuente: Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Lima, 26 de enero de 2024

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

| Nombre del Instrumento:                   | Cuestionario "Calidad de servicio"   |            |          |           |           |   |
|---|--|------------|----------|-----------|-----------|---|
| Autor del instrumento                     | Adaptado del cuestionario SERVQUAL   |            |          |           |           |   |
| Variable:                                 | Calidad de servicio  |            |          |           |           |   |
| Población:                                | Clientes de la MYPE Mega Abastos durante el 2024   |            |          |           |           |   |
| Dimensión/<br>Indicador                   | Ítem   | Suficienci | Claridad | Coherenci | Relevanci | Observaciones<br>y/o<br>recomendaciones |
| <b>Fiabilidad</b>                         |  |            |          |           |           |   |
| Cumplimiento de promesas                  | En la Mype Mega Abastos si le prometen atenderle o ayudarle con algo en un tiempo determinado, lo cumplen.                       | 3          | 4        | 4         | 3         |   |
| Interés sincero                           | Si tiene algún problema con un producto el personal muestra interés en resolverlo.   | 4          | 3        | 4         | 4         |   |
| Servicio adecuado desde el inicio         | El servicio brindado en la Mype Mega Abastos es muy buena desde la primera vez.  | 4          | 4        | 4         | 4         |   |
| Servicio a tiempo                         | El tiempo de la atención se da conforme a lo esperado.   | 4          | 3        | 4         | 4         |   |
| Servicio sin errores                      | En la Mype Mega Abastos procuran brindarle un servicio sin errores.  | 4          | 4        | 3         | 4         |   |
| <b>Capacidad de respuesta</b>             |  |            |          |           |           |   |
| Personal pendiente                        | El personal se mantiene atento ante cualquier inquietud.   | 4          | 3        | 4         | 4         |   |
| Servicio rápido                           | El servicio brindado en la Mype Mega Abastos es rápido.  | 4          | 4        | 4         | 4         |   |
| Predisposición a ayudar                   | Ante cualquier duda o reclamo siente que el personal está dispuesto a ayudarlo de la mejor manera.                               | 4          | 4        | 4         | 4         |   |
| El personal nunca está demasiado ocupado  | Siente que el personal responde correctamente a las inquietudes que tiene en el momento que surgen.                              | 4          | 4        | 4         | 3         |   |
| <b>Seguridad</b>                          |  |            |          |           |           |   |
| Comportamiento confiable                  | El comportamiento del personal le transmite confianza.   | 4          | 3        | 4         | 4         |   |
| Confianza en las transacciones monetarias | Se siente seguro al momento de pagar en la Mype Mega Abastos.  | 4          | 4        | 4         | 4         |   |
| Confianza en los productos                | Se siente seguro con los productos que compra en la Mype Mega Abastos.   | 3          | 4        | 4         | 4         |   |
| Personal capacitado                       | Considera que el personal cuenta con conocimientos suficientes para brindarle información de los productos y resolver sus dudas. | 4          | 4        | 4         | 3         |   |

|                            |  |   |   |   |   |
|----------------------------|--|---|---|---|---|
| <b>Empatía</b>             |  |   |   |   |   |
| Atención personalizada     | El personal le recomienda mejores opciones para tener una mejor compra.  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Horario conveniente        | El horario de atención de la Mype Mega Abastos es adecuado para usted.   | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Comprensión de necesidades | Considera que el personal comprende sus necesidades.   | 4 | 4 | 4 | 3 |
|                            | Considera que en la Mype se interesan por brindarle los productos que necesita.  | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Personal amable            | Se siente cómodo con la atención de los trabajadores de la Mype Mega Abastos.  | 4 | 3 | 4 | 4 |
| <b>Elementos tangibles</b> |  |   |   |   |   |
| Equipos modernos           | El establecimiento cuenta con los equipos adecuados para su atención y cuidado de los productos.   | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Instalaciones atractivas   | El local cuenta con una adecuada infraestructura.  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Trabajadores pulcros       | Los trabajadores de la Mype Mega Abastos tienen una apariencia limpia.   | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Materiales asociados       | Siente que la infraestructura y equipos del local de la Mype Mega abastos ayudan en el orden de los productos y los hace visualmente atractivos. | 3 | 4 | 3 | 4 |

**Validado por:**

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Nombre:<br>Alberto Gonzalez Jara | Firma:<br> |
| Fecha:<br>26.1.2024.             |  |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| Tipo de validador:                    | Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ( )<br>[Docente USMP]  |
| Apellidos y nombres:                  | Alberto González Jora  |
| Sexo:                                 | Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ( )   |
| Profesión:                            | ABOGADO  |
| Grado académico                       | Licenciado <sup>1</sup> ( ) 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"/><br>De 21 a más ( )                                   |
| Solamente para validadores externos   |  |
| Organización donde labora:            |  |
| Cargo actual:                         |  |
| Área de especialización               |  |
| Nº telefónico de contacto             |  |
| Correo electrónico de contacto        | Correo institucional:  |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.<br>Por teléfono ( ) Por correo electrónico ( ) |

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; el grado de licenciado solamente es válido para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE

| <b>Nombre del Instrumento:</b>  | Cuestionario "Lealtad del cliente"   |                    |                 |                   |                   |  |
|---------------------------------|--|--------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--|
| <b>Autor del instrumento</b>    | Basado en el Modelo de fases de lealtad de Oliver (1999)   |                    |                 |                   |                   |  |
| <b>Variable:</b>                | Lealtad del cliente  |                    |                 |                   |                   |  |
| <b>Población:</b>               | Clientes de la MYPE Mega Abastos durante el 2024   |                    |                 |                   |                   |  |
| <b>Dimensión/<br/>Indicador</b> | <b>Ítem</b>  | <b>Suficiencia</b> | <b>Claridad</b> | <b>Coherencia</b> | <b>Relevancia</b> | <b>Observaciones<br/>y/o<br/>recomendaciones</b> |
| <b>Lealtad cognitiva</b>        |  |                    |                 |                   |                   |  |
| Percepción                      | Reconoce que la Mype Mega Abastos es una de las mejores tiendas de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en la ciudad. | 4                  | 3               | 4                 | 4                 |  |
| Preferencia                     | Prefiere los precios de la Mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.   | 4                  | 3               | 4                 | 4                 |  |
|                                 | Prefiere los productos y servicio de la Mype Mega Abastos respecto a otras tiendas similares.                                      | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |  |
| <b>Lealtad afectiva</b>         |  |                    |                 |                   |                   |  |
| Gusto                           | Compra en la Mype Mega Abastos porque le gusta sus productos.  | 4                  | 3               | 4                 | 4                 |  |
|                                 | Compra en la Mype Mega Abastos porque le gusta su servicio.  | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |  |
| Satisfacción                    | Cuando compra en la Mype Mega Abastos queda satisfecho.  | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |  |
| <b>Lealtad conativa</b>         |  |                    |                 |                   |                   |  |
| Comentario positivo             | Le contaría a sus familiares, amigos y conocidos aspectos positivos de la Mype Mega Abastos.                                       | 4                  | 3               | 4                 | 4                 |  |
| Recomendación pasiva            | Recomendará a la Mype Mega Abastos cuando le preguntan por alguna tienda de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.     | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |  |
| Recomendación activa            | Animará a sus amigos y/o familiares a comprar en la Mype Mega Abastos.   | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |  |
| Intención de recompra           | Seguirá comprando en la Mype Mega abastos.   | 4                  | 4               | 4                 | 3                 |  |
| <b>Lealtad de acción</b>        |  |                    |                 |                   |                   |  |
| Superación de obstáculos        | Seguirá comprando en la Mype Mega Abastos aunque otra tienda de similar servicio le ofrezca ofertas.                               | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |  |
|                                 | Si se encuentra cerrada la tienda, esperaría a hacer sus comprar al siguiente día.   | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |  |
| Frecuencia de compra            | En los últimos meses ha comprado en repetidas ocasiones en la Mype Mega Abastos.   | 3                  | 4               | 4                 | 4                 |  |

**Validado por:**

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Nombre:<br>Alberto Gonzalez Jara | Firma:<br> |
| Fecha:<br>26.1.2024.             |  |

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| Tipo de validador:                    | Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ( )<br>[Docente USMP]  |
| Apellidos y nombres:                  |  |
| Sexo:                                 | Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ( )   |
| Profesión:                            | ABOGADO  |
| Grado académico                       | Licenciado <sup>2</sup> ( ) 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"/><br>De 21 a más ( )                                   |
| Solamente para validadores externos   |  |
| Organización donde labora:            |  |
| Cargo actual:                         |  |
| Área de especialización               |  |
| Nº telefónico de contacto             |  |
| Correo electrónico de contacto        | Correo institucional:  |
| Medio de preferencia para contactarlo | Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.<br>Por teléfono ( ) Por correo electrónico ( ) |

<sup>2</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; el grado de licenciado solamente es válido para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno.

## Anexo 4: Confiabilidad de instrumentos

### Variable 1: Calidad de servicio

#### Resumen de procesamiento de casos

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 20 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | ,0    |
|       | Total    | 20 | 100,0 |

#### Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,910             | 22             |

### Variable 2: Lealtad del cliente

#### Resumen de procesamiento de casos

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 20 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | ,0    |
|       | Total    | 20 | 100,0 |

#### Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,885             | 13             |

#### Valoración de fiabilidad

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

*Nota:* Chaves y Rodríguez (2018)

Ambos valores de alfa de Cronbach indican una fiabilidad excelente en el caso del cuestionario de calidad de servicio (0,910) y fiabilidad buena en el caso del cuestionario de lealtad del cliente (0,885).

## Anexo 5: Base de datos

### V1: Calidad de Servicio

| N° Encuesta | Genero | EDAD | DISTRITO | V1: Calidad de Servicio |   |   |   |   |    |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |
|-------------|--------|------|----------|-------------------------|---|---|---|---|----|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
|             |        |      |          | D1                      |   |   |   |   | D2 |   |   |   | D3 |    |    |    | D4 |    |    |    | D5 |    |    |    |    |   |
|             |        |      |          | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6  | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |   |
| 1           | 2      | 30   | La Perla | 4                       | 5 | 5 | 4 | 4 | 4  | 4 | 4 | 4 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  |   |
| 2           | 2      | 60   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 3           | 2      | 55   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 3 | 4 | 5  | 3 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  |   |
| 4           | 2      | 22   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 3 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  |   |
| 5           | 1      | 39   | La Perla | 4                       | 3 | 5 | 5 | 5 | 5  | 3 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  |   |
| 6           | 2      | 41   | La Perla | 5                       | 1 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  |   |
| 7           | 2      | 20   | La Perla | 4                       | 5 | 5 | 4 | 5 | 4  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  |   |
| 8           | 1      | 60   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 9           | 1      | 46   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 4 | 4 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 10          | 2      | 49   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 11          | 2      | 35   | La Perla | 4                       | 5 | 5 | 4 | 4 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 12          | 1      | 71   | La Perla | 4                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 13          | 2      | 23   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 4 | 4 | 5  | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 14          | 2      | 19   | La Perla | 4                       | 4 | 5 | 3 | 5 | 5  | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  |   |
| 15          | 2      | 20   | La Perla | 4                       | 5 | 4 | 4 | 3 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 16          | 2      | 27   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5 |
| 17          | 2      | 42   | La Perla | 5                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 18          | 1      | 20   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 19          | 1      | 48   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  |   |
| 20          | 2      | 44   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 4 | 4 | 5  | 4 | 4 | 5 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  |   |
| 21          | 1      | 30   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 22          | 1      | 51   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  |   |
| 23          | 2      | 46   | La Perla | 4                       | 5 | 5 | 4 | 5 | 5  | 5 | 4 | 4 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 24          | 1      | 22   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  |   |
| 25          | 2      | 55   | La Perla | 5                       | 4 | 5 | 3 | 4 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 26          | 2      | 45   | La Perla | 5                       | 3 | 4 | 5 | 5 | 3  | 3 | 3 | 2 | 4  | 5  | 5  | 1  | 1  | 5  | 4  | 5  | 1  | 3  | 5  | 3  | 5  |   |
| 27          | 1      | 19   | La Perla | 3                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 2 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 28          | 2      | 64   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 29          | 1      | 67   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 30          | 1      | 26   | La Perla | 5                       | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  |   |
| 31          | 2      | 53   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 3 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 32          | 2      | 51   | La Perla | 4                       | 3 | 4 | 4 | 5 | 3  | 4 | 3 | 3 | 4  | 5  | 5  | 3  | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 33          | 2      | 25   | La Perla | 4                       | 3 | 4 | 4 | 5 | 3  | 4 | 3 | 3 | 4  | 5  | 5  | 3  | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 34          | 2      | 27   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  |   |
| 35          | 2      | 35   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 4 | 4 | 5  | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  |   |
| 36          | 1      | 58   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  |   |
| 37          | 1      | 44   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 4 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 3  | 2  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 38          | 1      | 18   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 4 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  |   |
| 39          | 1      | 32   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 4 | 5 | 3 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  |   |
| 40          | 2      | 41   | La Perla | 5                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 2 | 3 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 341         | 1      | 65   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  |   |
| 342         | 2      | 22   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 343         | 2      | 39   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 344         | 1      | 60   | La Perla | 5                       | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 345         | 2      | 46   | La Perla | 4                       | 3 | 4 | 4 | 5 | 5  | 5 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  |   |
| 346         | 1      | 49   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 347         | 2      | 22   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 348         | 1      | 55   | La Perla | 5                       | 2 | 5 | 4 | 5 | 4  | 3 | 5 | 4 | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  |   |
| 349         | 1      | 45   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 350         | 2      | 67   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 4 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |   |
| 351         | 1      | 26   | La Perla | 4                       | 4 | 4 | 4 | 4 | 5  | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  |   |

## V2: Lealtad del cliente

| N° Encuesta | Genero | EDAD | DISTRITO | V2: Lealtad del cliente |   |   |    |   |   |    |   |   |    |    |    |    |
|-------------|--------|------|----------|-------------------------|---|---|----|---|---|----|---|---|----|----|----|----|
|             |        |      |          | D1                      |   |   | D2 |   |   | D3 |   |   | D4 |    |    |    |
|             |        |      |          | 1                       | 2 | 3 | 4  | 5 | 6 | 7  | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 1           | 2      | 30   | La Perla | 5                       | 3 | 5 | 3  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 4  | 3  | 5  |
| 2           | 2      | 60   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 3           | 2      | 55   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 4           | 2      | 22   | La Perla | 5                       | 3 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 3  | 2  | 5  |
| 5           | 1      | 39   | La Perla | 5                       | 4 | 4 | 4  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 3  | 4  |
| 6           | 2      | 41   | La Perla | 5                       | 4 | 3 | 5  | 5 | 4 | 5  | 4 | 5 | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 7           | 2      | 20   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 8           | 1      | 60   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 9           | 1      | 46   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 4  | 5 | 5 | 5  | 4  | 4  | 5  |
| 10          | 2      | 49   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 11          | 2      | 35   | La Perla | 5                       | 5 | 4 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 12          | 1      | 71   | La Perla | 4                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 13          | 2      | 23   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 14          | 2      | 19   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 4  | 4 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 4  | 2  | 5  |
| 15          | 2      | 20   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 16          | 2      | 27   | La Perla | 4                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 3  | 5  |
| 17          | 2      | 42   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 18          | 1      | 20   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 3  | 5  |
| 19          | 1      | 48   | La Perla | 4                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 3  | 5  |
| 20          | 2      | 44   | La Perla | 4                       | 4 | 4 | 4  | 5 | 5 | 4  | 5 | 4 | 5  | 5  | 4  | 4  |
| 21          | 1      | 30   | La Perla | 5                       | 4 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 3  | 5  |
| 22          | 1      | 51   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 4  | 5 | 5 | 5  | 5  | 1  | 5  |
| 23          | 2      | 46   | La Perla | 4                       | 4 | 4 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 4  | 4  |
| 24          | 1      | 22   | La Perla | 4                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 4 | 5  | 4 | 5 | 5  | 4  | 3  | 5  |
| 25          | 2      | 55   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 4 | 3 | 4  | 5 | 5 | 5  | 3  | 1  | 5  |
| 26          | 2      | 45   | La Perla | 3                       | 3 | 3 | 3  | 1 | 1 | 1  | 3 | 4 | 4  | 3  | 1  | 5  |
| 27          | 1      | 19   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 2  | 1  | 5  |
| 28          | 2      | 64   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 29          | 1      | 67   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 30          | 1      | 26   | La Perla | 5                       | 4 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 4  | 4  | 4  |
| 31          | 2      | 53   | La Perla | 3                       | 3 | 3 | 3  | 3 | 5 | 4  | 4 | 4 | 4  | 3  | 2  | 3  |
| 32          | 2      | 51   | La Perla | 4                       | 5 | 4 | 5  | 3 | 4 | 4  | 5 | 5 | 5  | 5  | 3  | 3  |
| 33          | 2      | 25   | La Perla | 4                       | 5 | 4 | 5  | 3 | 4 | 4  | 5 | 5 | 5  | 5  | 3  | 4  |
| 34          | 2      | 27   | La Perla | 4                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 4  | 4  | 5  |
| 35          | 2      | 35   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 36          | 1      | 58   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 37          | 1      | 44   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 1  | 5  |
| 38          | 1      | 18   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 39          | 1      | 32   | La Perla | 5                       | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 40          | 2      | 41   | La Perla | 5                       | 5 | 3 | 5  | 5 | 5 | 5  | 5 | 5 | 5  | 4  | 1  | 5  |

|     |   |    |          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|----|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 341 | 1 | 65 | La Perla | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 342 | 2 | 22 | La Perla | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 343 | 2 | 39 | La Perla | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 344 | 1 | 60 | La Perla | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 345 | 2 | 46 | La Perla | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 346 | 1 | 49 | La Perla | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 347 | 2 | 22 | La Perla | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 348 | 1 | 55 | La Perla | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 349 | 1 | 45 | La Perla | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 350 | 2 | 67 | La Perla | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 351 | 1 | 26 | La Perla | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |