

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

“LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO
EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE
LOS HIPERMERCADOS EN EL DISTRITO DE
PUENTE PIEDRA EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Daniel Jesus Malpica Del Rio

Mishell Alexandra Reyes Astete

Asesor:

Mag. Patrick Michael Villamizar Morales

<https://orcid.org/0000-0002-1733-9516>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ROSA DIANA PEDROZA SAN MIGUEL	45807238
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	SUSAN MADELEINE SILVERA ARCOS	70066528
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	SANCHEZ POVIS ABELARDO FAVIO	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS HIPERMERCADOS EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA EN EL AÑO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

8 %	11 %	6 %	8 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1 %
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a la comunidad científica. También, a futuros investigadores e intelectuales que estudiarán los problemas en la administración de empresas; para así, logren buscar soluciones más eficaces y eficientes a dichos problemas.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecerles a nuestros padres por haber brindado los conocimientos necesarios para ser personas de bien hoy, gran parte de nuestros logros es por ellos debido a que fueron quienes nos motivaron frecuentemente a fin de lograrlos.

A nuestro asesor, por ser nuestra guía y bríndanos consejos para lograr el objetivo trazado.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación de problema	29
1.3. Objetivos	30
1.4. Hipótesis	31
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
2.1. Tipo de investigación	33
2.2. Población y Muestra	34
2.3. Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS	52
ANEXOS	64

Índice de tablas

Tabla 1. Lista De Jueces Que Validaron El Instrumento.	36
Capítulo Iii: Resultados	37
Tabla 2. Nivel De Calidad De Servicio Según Consumidores De Los Hipermercados En El Distrito De Puente Piedra	37
Tabla 3. Nivel De Dimensiones De Calidad De Servicio Según Consumidores De Los Hipermercados En El Distrito De Puente Piedra	37
Tabla 4. Nivel De Fidelización Del Consumidor Según Clientes De Los Hipermercados En El Distrito De Puente Piedra	38
Tabla 5. Cruce Entre Variable Calidad De Servicio Y Fidelización Del Consumidor	38
Tabla 6. Cruce Entre Dimensión 1: Confiabilidad Y Fidelización Del Consumidor	39
Tabla 7. Cruce Entre Dimensión 2: Capacidad De Respuesta Y Fidelización Del Consumidor	39
Tabla 8. Cruce Entre Dimensión 3: Aspectos Tangibles Y Fidelización Del Consumidor	40
Tabla 9. Cruce Entre Dimensión 4: Seguridad Y Fidelización Del Consumidor	40
Tabla 10. Cruce Entre Dimensión 5: Empatía Y Fidelización Del Consumidor	41
Tabla 11. Prueba De Hipótesis General	42
Tabla 12. Prueba De Hipótesis Especifica 1	42
Tabla 13. Prueba De Hipótesis Especifica 2	43
Tabla 14. Prueba De Hipótesis Especifica 3	44
Tabla 15. Prueba De Hipótesis Específica 4	44
Tabla 16. Prueba De Hipótesis Específica 5	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021. Respecto a la metodología, la investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y transversal. Este estudio se trabajó con dos variables una independiente que es la calidad de servicio y otra dependiente que es la fidelización del consumidor. Se utilizaron los datos de la población del distrito de Puente Piedra es de 375,200 personas. La muestra en la investigación la constituyeron 384 consumidores de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra, todos mayores de 18 años. El instrumento usado es el cuestionario y la técnica es la encuesta. La primera adaptación es la Encuesta de Calidad de los Servicios del modelo SEVQUAL, constituido por 5 dimensiones, en segundo lugar, se usó la adaptación del Cuestionario de Fidelización del Consumidor de Quijano y Rojas, constituida por dos dimensiones. La encuesta se desarrolló de la siguiente manera: 25 preguntas, 17 preguntas sobre la calidad de servicio y 8 preguntas basadas en fidelización del consumidor, y una escala de Likert para ambas variables. Para evaluar los resultados obtenidos de la encuesta utilizamos el programa estadístico SPSS V29, por otro lado, para la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alpha de Cronbach que obtuvo como resultados un Rho de Spearman con una Significancia (sig.) de $0,001 < 0.05$, y una correlación positiva y media de ,506 entre las variables calidades de servicio y fidelización del consumidor. Se concluyó que existen influencias positivas para las dimensiones de la calidad de servicio en la fidelización.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, consumidor, hipermercados.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of service quality on consumer loyalty in hypermarkets in the district of Puente Piedra in the year 2021. Regarding the methodology, the research was quantitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional. This study worked with two variables, one independent, which is the quality of service, and the other dependent, which is consumer loyalty. Data from the population of the district of Puente Piedra was used, which is 375,200 people. The sample consisted of 384 consumers of hypermarkets in the district of Puente Piedra, all over 18 years of age. The instrument used is the questionnaire and the technique is the survey. The first adaptation is the Service Quality Survey of the SEVQUAL model, consisting of 5 dimensions; secondly, the adaptation of the Consumer Loyalty Questionnaire of Quijano and Rojas, consisting of two dimensions, was used. The survey was developed as follows: 25 questions, 17 questions on service quality and 8 questions based on consumer loyalty, and a Likert scale for both variables. To evaluate the results obtained from the survey we used the statistical program SPSS V29, on the other hand, for the reliability of the instrument we applied Cronbach's Alpha which obtained as results a Spearman's Rho with a Significance (sig.) of $0.001 < 0.05$, and a positive correlation and mean of .506 between the variables service quality and consumer loyalty. It was concluded that there are positive influences for the dimensions of service quality on customer loyalty.

Keywords: Quality of service, loyalty, consumer, hypermarkets.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la excelencia en la prestación de servicios es un aspecto crucial para los clientes, ya que su elección de un producto o servicio se basa en gran medida en este factor. Este aspecto es aún más relevante en un entorno altamente competitivo, donde las empresas necesitan distinguirse y obtener una ventaja competitiva en el mercado. Para lograr este objetivo, las organizaciones están reestructurando sus metodologías de trabajo y desarrollando una posición sólida en el mercado. En este contexto, es fundamental que las empresas enfoquen su atención en el consumidor, debido al creciente nivel de demanda que los consumidores ejercen, incluso en la compra de productos y servicios. Por lo tanto, las empresas tienen la responsabilidad de adaptar sus servicios a las necesidades específicas de los compradores (Lai & Nguyen, 2017).

El LatinAmerican Post (2018) divulgó un artículo de interés denominado "¿Why Many Consider Both Customer Service in Latin America?" con el fin de argumentar las razones por las cuales, a diferencia de los Estados Unidos y Europa, el servicio al cliente en América Latina se encuentra en un nivel inferior. Los resultados obtenidos en el estudio son esclarecedores: en Colombia, por ejemplo, el 95% de las empresas reconoce no saber las expectativas de los consumidores en cuanto a su servicio, asimismo el 54% de los consumidores en este país califican como "deficiente" el servicio al cliente de las empresas de los 10 sectores económicos principales.

De acuerdo con Perú Retail (2017) en el sector de consumo y retail en Perú, una gran cantidad de empresas, alrededor del 67%, han tomado medidas para mejorar la experiencia

de consumo y satisfacción del cliente en todos los puntos de contacto. Actualmente, existe una tendencia en el mercado para investigar los niveles de satisfacción de los consumidores.

Los minoristas peruanos han descubierto que la creación de una experiencia de servicio memorable es crucial para garantizar la satisfacción y la fidelidad de los clientes, lo que requiere un enfoque empresarial centrado en la calidad del servicio en todos los aspectos del negocio, incluyendo las instalaciones físicas de la tienda.

Según Fundación Microfinanzas BBVA (2019) muchas organizaciones optan por retener a sus clientes, aunque estos solo representen el 10% de la cartera de la empresa, debido al valor que tienen para atraer y mantener la lealtad hacia la marca. La lealtad permite el crecimiento y la comercialización de la organización, mientras que también contribuye a mantener ingresos estables que aseguren la supervivencia de la empresa.

Por otro lado, Diario Gestión (2018) sostiene que, como cualquier empresa, se busca constantemente la excelencia en el desempeño de sus actividades y la satisfacción de los clientes, quienes son esenciales para el consumo de los productos o servicios que se ofrecen. Para lograr que los clientes consuman el producto o paguen por los servicios, es fundamental brindar un servicio conveniente que fomente la retención y fidelidad del cliente.

Los cambios que destacan una orientación cada vez más dominante hacia los compradores llevaron a las empresas a enfatizar el valor de los servicios prestados, ya que las empresas comenzaron a adoptar un enfoque más orientado al comprador, directamente tendrán que hacer esfuerzos en el análisis y cumplimiento de sus objetivos referentes a la Calidad de Servicio (Moliner, 2001).

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Según Silva et al. (2021) sostiene en su investigación titulada “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”. Su objetivo consistió en identificar la interdependencia entre la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Para ello, aplicaron una metodología de tipo cuantitativo descriptiva correlacional, en la cual se empleó el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio para extraer la varianza máxima dentro de cada factor de datos. La muestra utilizada para el estudio constó de 129 clientes. Los resultados del estudio indicaron que existió una correlación altamente significativa y positiva entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente ($r=0.820$) y la lealtad del cliente ($r=0.803$). Asimismo, se descubrió una asociación importante entre la dimensión y aspectos tangibles y las variables de satisfacción del cliente ($r=0.910$) y lealtad del cliente ($r=0.919$). El estudio de Silva et al. (2021) concluye que ofrecer una mejor atención y servicio al cliente puede ser una herramienta valiosa para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Del mismo modo, Slack, y Singh (2020) realizaron un estudio de nombre “El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción, lealtad del cliente y el papel mediador de la satisfacción del cliente: Supermercados en Fiji”, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la fidelización de los consumidores de un supermercado local. El estudio fue de metodología cuantitativo descriptivo e inferencial, la muestra la constituyeron 480 participantes empleando la técnica de encuesta. Se aplicó una encuesta en la cual los resultados demostraron que la calidad de servicio afecta positiva y significativamente la fidelización de los consumidores con un coeficiente ($r=0.840$; $P<.05$);

además, halló una regresión = 0,840; $p < 0.05$ para las variables calidad de servicio y fidelización. Se concluyó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción y lealtad del cliente.

Dam y Dam T. (2021) en su artículo titulado "Relaciones entre Calidad de Servicio, Imagen de Marca, Satisfacción del Cliente y Lealtad del Cliente", su objetivo fue investigar la interconexión entre la calidad del servicio, la imagen de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Para ello, mediante de metodología cuantitativa, correlacional no experimental, se utilizaron una técnica de muestreo conveniente en una población y muestra de 299 consumidores que adquirieron productos en supermercados ubicados en la ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam. Se adaptó un modelo conceptual de estudios previos en el contexto vietnamita y se realizó un análisis multi-variante (PLS-SEM) para examinar las relaciones en el modelo conceptual. Según los resultados, la calidad del servicio tuvo una correlación de (0,278) y la satisfacción del cliente (0,263). Asimismo, se encontró que la calidad del servicio y la imagen de marca explicaron el 47,9% de la varianza en la satisfacción del cliente, siendo la calidad del servicio el factor con mayor impacto (0,550) en comparación con la imagen de marca (0,204). Por otro lado, se descubrió que la calidad del servicio describió el 35,8% de la varianza de la imagen de marca y tuvo una influencia significativa (0,599) en la lealtad del cliente, evidenciando una relación positiva entre ambos factores. En conclusión, se afirmó que estos hallazgos tienen implicaciones positivas en la satisfacción y lealtad del cliente, además de mostrar que existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Mehta y Tariq (2020) en su artículo titulado "cómo afectan la imagen de marca y la calidad percibida del servicio a la fidelidad del cliente a través de su satisfacción"; el objetivo fue describir la importancia de la imagen de marca, la calidad de servicio percibida y su

efecto en la fidelidad del cliente a través de su satisfacción en los supermercados de Pakistán. La metodología fue exploratoria, cuantitativo descriptivo e inferencial. La investigación utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra es de 1.000 personas. La encuesta se llevó a cabo en cuatro supermercados de Lahore: Metro, Macro, Carrefour y Al-Fatah. Los resultados reflejaron que la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en su fidelidad, ya que el valor de $p=0,000$ es inferior a 0,05. La fidelidad de los clientes porque el valor de $p=0,000$ es inferior a 0,05. Se concluyó que los clientes pueden alcanzar la satisfacción en los supermercados mediante precios razonables de los productos, la disponibilidad de productos de calidad, la prestación de servicios en el momento oportuno, la obtención de información precisa, menos tiempo para llevar registros y menos tiempo para mantener registros en las cajas registradoras.

Rashid y Rokade (2019) en su artículo titulado “La Calidad del Servicio Influye en la Satisfacción y Lealtad del Cliente”; el objetivo del estudio es medir las dimensiones de la calidad del servicio minorista que influyen en la satisfacción y la fidelidad de los clientes de los comercios minoristas de alimentación y ultramarinos de la ciudad de Bhopal, en el centro de la India. El estudio fue de metodología cuantitativa descriptivo e inferencial. Se recogieron datos de la población y muestra de 216 clientes de alimentación y ultramarinos mediante la técnica de muestreo por conveniencia a través de un cuestionario estructurado. Los resultados de las pruebas de hipótesis muestran una influencia significativa y positiva en la Calidad de servicio. Además, la CS ($\beta = 0,493$; $t = 9,288$; $P = 0,000$) muestra una influencia significativa y positiva en la fidelidad del cliente. Sin embargo, el aspecto físico ($\beta = -0,137$; $t = 1,418$; $P = 0,157$), el precio ($\beta = -0,029$; $t = 0,406$; $P = 0,0685$), y el pago ($\beta = -0,092$; $t = 0,992$; $P = 0,322$), muestran signo negativo, por lo que no hay influencia significativa y positiva en la CS. Así pues, se rechazan H1, H6 y H7. Se concluye que tres

factores a saber, los aspectos físicos, el precio y el pago, no tienen una influencia positiva significativa en la satisfacción del cliente. Además, la satisfacción del cliente tiene una influencia positiva significativa en su fidelidad. El estudio ofrece oportunidades a los minoristas organizados de alimentación y ultramarinos de la India central para que se centren en estas dimensiones de la calidad del servicio a la hora de formular estrategias para obtener ventajas competitivas, atraer a nuevos clientes y, al mismo tiempo, retener a los antiguos mejorando la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Antecedentes Regionales

Por otro lado, los artículos nacionales encontrados sobre la influencia de calidad de servicio en la fidelización fueron pocos.

Alarcón (2017) en su investigación titulada "Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017", tuvo como objetivo principal establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo-correlacional, con diseño no experimental y se utilizó una muestra de 234 clientes, extraída de una población de 600 personas, mediante la técnica de encuesta con un cuestionario compuesto por 18 preguntas. Los resultados del estudio mostraron una correlación moderada de 0,469 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En conclusión, se evidenció que la calidad del servicio es una herramienta crucial para el éxito empresarial y la satisfacción del cliente, permitiendo cumplir con las expectativas del mismo.

Ángeles y Santana (2021) llevaron a cabo una investigación titulada "Tiempo de espera, atributos de tienda y calidad del servicio que determinan la satisfacción del cliente de la generación Millennial en las tiendas de conveniencia de distritos seleccionados de Lima Metropolitana". El objetivo principal de este estudio fue examinar la relación entre el tiempo

de espera, los atributos de la tienda y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Para ello, se utilizó una metodología con un enfoque correlacional-causal de corte transversal y se recopiló datos a través de una encuesta. La población y muestra fueron 464 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados, obtenidos mediante una regresión lineal multifactorial, demostraron que una combinación de tiempo de espera, calidad de productos, precios, promociones, surtido de productos, ubicación y calidad de servicio influyen en un 70.51% en la satisfacción del cliente, con una correlación múltiple de 84.25%. Además, se concluyó que la calidad del servicio es el factor más importante para los clientes, mientras que el precio tiene un efecto negativo en su satisfacción, lo que se explica porque una reducción en el precio se asocia con una mayor satisfacción del cliente. En resumen, se encontró que el tiempo de espera, los atributos de la tienda y la calidad del servicio son factores significativos que influyen en la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%.

Torres (2018) en su trabajo de investigación titulada “La calidad de servicio relacionada con la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018”, con el objetivo de indagar acerca de la posible conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Vega S.A.C, Comas-Lima 2018, realizó una metodología estudio hipotético-deductivo de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra constó de 196 clientes de la organización, a quienes se les administró una encuesta con un cuestionario compuesto por 32 ítems, utilizando la escala de Likert. La confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el Alfa de Cronbach, arrojando un resultado aceptable. Para evaluar la normalidad, se empleó la prueba de Kolmogorov Smirnov, mientras que la correlación entre las variables de interés se midió mediante la prueba de Rho de Spearman.

Según los resultados obtenidos, se encontró una correlación media positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega S.A.C, Comas - 2018, con un coeficiente de correlación significativo de 0.441. En conclusión, los hallazgos de la investigación sugieren que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega S.A.C, Comas, 2018.

Ventura y Mamani (2018) en su estudio titulado "Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de Supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, Lima, 2017", buscaron como objetivo primordial determinar si la cultura de calidad del servicio tenía un impacto en la satisfacción de los clientes de los supermercados Plaza Vea en el distrito de Independencia. Los investigadores utilizaron una metodología con enfoque cuantitativo y un diseño correlacional no experimental para su investigación. Para obtener información sobre las variables de cultura de calidad del servicio y satisfacción del cliente, se empleó una encuesta con una escala de valoración de Likert que constaba de 24 ítems, la cual fue aplicada a una muestra probabilística de 138 personas seleccionadas de una población de 60,000 clientes de la empresa. Luego de la recolección de datos, se llevó a cabo un proceso de análisis y tratamiento estadístico de los mismos. Los resultados obtenidos mostraron una significancia menor a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que existe una relación directa y positiva entre la variable de cultura de calidad del servicio (V1) y la satisfacción del cliente (V2).

Antecedentes Nacionales

Por lo expuesto previamente se recalca la significancia sobre la presente investigación. Es necesario señalar que, dentro de las indagaciones previamente realizadas, se percibe ausencia en cuanto a la abundancia de investigaciones dentro del entorno local.

Para Mamani (2019) cuya investigación se titula “La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019”; que tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes de Plaza Vea Tacna, 2019 la cual consto de una metodología de tipo básica, diseño con corte transversal y no experimental, nivel descriptivo explicativo. La población del estudio realizada en el año 2019 estuvo conformada por clientes que superaron la mayoría de edad, específicamente aquellos mayores de 18 años y el tamaño de la muestra fue de 497 participantes. El método utilizado para recolectar la información fue la encuesta, siendo esta una técnica estandarizada para obtener datos de una población determinada, se empleó el coeficiente de Rho-Spearman. Entre los resultados, arrojó un valor de 0.693, lo que sugiere una correlación positiva del 69.3% entre ambas variables. Además, el valor obtenido para "sig." fue de 0.000, lo que indica un nivel de significancia adecuado (inferior a 0.05). En consecuencia, se puede rechazar la hipótesis nula (H_0) y afirmar la hipótesis de la investigación. En conclusión, se puede afirmar que la calidad del servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes. Estos resultados son útiles para la empresa, ya que pueden ayudar a mejorar la calidad del servicio y, por lo tanto, aumentar la fidelidad de los clientes, lo que puede traducirse en mayores ventas y beneficios para la organización.

Valle y Ramírez (2022) en su estudio titulado "Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022", tuvieron como objetivo determinar si existe una relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en dicha pollería. Para lograrlo, emplearon una metodología de enfoque cuantitativo con un alcance correlacional y un diseño transversal correlacional-causal. La muestra fue de 182 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Utilizaron un cuestionario estructurado para recopilar

información, Los resultados de la investigación indican que hay una correlación fuerte y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la pollería Broso S.A.C, distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2022. En particular, el coeficiente correlacional de Spearman obtenido fue de 0.569, lo que sugiere una correlación positiva y significativa entre ambas variables. En consecuencia, los autores concluyen que los hallazgos de la investigación pueden ser útiles para mejorar la gestión de la empresa, ya que pueden contribuir a mejorar la calidad del servicio y aumentar la fidelidad de los clientes, lo que puede traducirse en un mayor crecimiento y beneficios para la organización.

Rengifo y Ruiz (2018) en su estudio titulado "Percepción de calidad de servicio y fidelización de clientes en Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018", enfocaron como objetivo principal en investigar la posible correlación entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización de los clientes en Makro Supermayorista S.A. La metodología adoptada fue de tipo descriptivo-correlacional, con el objetivo de identificar la relación existente entre estas dos variables sin manipularlas. Para lograr esto, se aplicaron dos cuestionarios, uno para evaluar la calidad de servicio, con 18 ítems, y otro para medir la fidelización, con 12 ítems. La muestra estuvo compuesta por clientes de Makro de 25 años o más, que poseían bodegas en la ciudad de Trujillo. Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado para contrastar esta hipótesis, y los resultados mostraron un resultado de 440.11 y una significancia de 0.000, concluyendo que existe una relación directa entre la percepción de calidad de servicio y la fidelización de los clientes en Makro.

Chauca (2018) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado UMAMARCA, SJM – 2018”; con el objetivo de establecer la relación entre la fidelización de los clientes y la calidad del servicio en la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM - 2018. Se utilizó una metodología

de enfoque no experimental con un diseño descriptivo correlacional para analizar la relación entre ambas variables. La población de estudio fue de 6930 clientes, y se tomó una muestra de 147 clientes para la recolección de datos mediante una encuesta validada por expertos y con alta confiabilidad. Los resultados de la prueba de hipótesis revelaron una alta correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la cooperativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.823 y un valor de p de 0.000. Por lo tanto, se concluyó que la calidad del servicio es un factor determinante en la fidelización de los clientes de la cooperativa, lo que es esencial para mejorar su rentabilidad y competitividad.

Serna (2019) en su estudio titulado "Conexión entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el minimarket Rosita E.I.R.L. Callao. 2019", tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el minimarket Rosita Lima en el año 2019. El investigador optó por un enfoque metodológico descriptivo no experimental con orientación cuantitativa, y recolectó datos a través de un cuestionario basado en la escala de Likert, que fue administrado a una muestra de 109 clientes frecuentes del negocio. Los datos fueron ingresados en el sistema SPSS25 y se utilizó el método de Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento. Los resultados fueron de una correlación significativa y alta de ,823 entre la variable calidad de atención y fidelización del cliente. Se concluyó que existe una correlación positiva considerable entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el minimarket Rosita E.I.R.L. Callao. Además, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

MARCO TEÓRICO

Calidad

Según Yaqub et al. (2019) habla sobre la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente es la base para lograr la calidad en la oferta de productos y servicios de una empresa. Al cumplir con los requisitos y expectativas del cliente, se puede obtener una ventaja competitiva. Para lograr la calidad, Keinan y Karugu (2018) destacan la importancia de implementar un proceso continuo de mejora, que incluya la retroalimentación y evaluación constante de los procesos y la implementación de cambios necesarios para mejorar la calidad de los productos y servicios. En resumen, satisfacer las necesidades y expectativas del cliente es fundamental para alcanzar la calidad en la oferta de productos y servicios, lo que puede proporcionar una ventaja competitiva a la empresa. La mejora continua de los procesos es esencial para mantener la calidad y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

La Real Academia Española define la calidad como una propiedad o conjunto de características inherentes a algo, estas cualidades permiten evaluar su coste (RAE, 2020).

En términos generales, la calidad es entendida como una comparación entre las expectativas de los clientes con su percepción del servicio (Solimun & Fernandes, 2018)

Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El modelo SERVQUAL fue introducido por Parasuraman, et al., (1980) y establece que la calidad del servicio se puede evaluar al comparar las expectativas del cliente con su percepción real del servicio recibido. Para medir la calidad percibida del servicio, el modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones de calidad de servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada una de estas dimensiones

se compone de múltiples elementos que permiten medir la calidad del servicio percibida por los clientes. En definitiva, el modelo SERVQUAL es una herramienta importante para evaluar y mejorar la calidad del servicio, lo que puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la ventaja competitiva de la empresa (Núñez & Juárez, 2018).

Aspectos tangibles:

Estos elementos incluyen las características físicas, instalaciones, equipo, personal, material de apoyo y otros aspectos tangibles que pueden influir en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido. La dimensión de tangibilidad es una de las cinco dimensiones que conforman el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, et al (1980) para medir la calidad percibida del servicio. Se refiere a los elementos físicos relacionados con la prestación del servicio, como el ambiente, los equipos, los materiales y la apariencia personal del personal. Estos aspectos son especialmente relevantes en las industrias en las que los clientes no cuentan con una amplia cantidad de información para evaluar la calidad del servicio, como en el caso de los servicios financieros o de atención médica (Bahadur et al., 2020).

- **Confiabilidad:**

La confiabilidad del servicio se refiere a la capacidad de un proveedor para cumplir con las promesas que ha hecho a sus clientes de manera segura y precisa, cumpliendo con las expectativas del usuario en el tiempo establecido. Si una organización no cumple con estas expectativas, los efectos en la percepción del cliente pueden ser muy negativos. Además, la confiabilidad se relaciona con la capacidad de una empresa para ofrecer un servicio prometido de manera confiable y precisa sin errores, lo que se traduce en la capacidad de realizar el servicio en el momento prometido.

Según Rezaei et al. (2018) la confianza en la calidad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente. Esto se refiere a la habilidad de una empresa para ofrecer un servicio constante y fiable a lo largo del tiempo, cumpliendo con las expectativas de sus clientes. Para evaluar la confiabilidad del servicio, se puede considerar la frecuencia y duración de las interrupciones o fallos que puedan presentarse. Si un servicio se interrumpe con regularidad o no está disponible durante largos períodos de tiempo, los clientes pueden perder la confianza en la empresa y buscar alternativas.

Por lo tanto, es esencial mantener la satisfacción y lealtad de los clientes a través de la confiabilidad del servicio. La empresa debe esforzarse por cumplir con las expectativas del cliente y ofrecer un servicio fiable y constante. De esta manera, se garantiza la satisfacción del cliente y la posibilidad de retenerlos a largo plazo. (Ganga et al., 2019).

Para asegurar la confiabilidad en la calidad del servicio, existen diversas estrategias y prácticas que las empresas pueden implementar. Por ejemplo, una de ellas es realizar inversiones en tecnología y sistemas de información de alta calidad, lo que permitirá que el servicio sea monitoreado y gestionado de forma efectiva y proactiva. Asimismo, es crucial contar con un equipo de soporte técnico capacitado y equipado, que tenga la capacidad de responder rápidamente a cualquier interrupción o fallo en el servicio (Raza et al. 2020).

- **Capacidad de respuesta:**

La capacidad de respuesta en el servicio se refiere a la disposición del personal y la organización para atender y solucionar rápidamente los problemas y necesidades del cliente durante y antes de la atención. En otras palabras, esta dimensión del servicio se enfoca en la rapidez y eficacia con la que se abordan las situaciones de los clientes (Sureshchandar et al., 2002). Según lo mencionado por Sureshchandar et al. (2002) la capacidad de respuesta es importante porque los clientes desean recibir una atención rápida y efectiva. Si la empresa

no responde a sus necesidades o problemas de manera oportuna, los clientes pueden percibir que la organización no valora su tiempo ni su satisfacción. Por lo tanto, es crucial que la empresa demuestre su capacidad de respuesta para mantener la satisfacción del cliente y su fidelidad.

De acuerdo con Arellano (2017) la habilidad de una empresa para atender las necesidades y demandas de los clientes es un aspecto fundamental para cualquier organización que busca mantener su competitividad en el mercado. Esto implica ofrecer soluciones efectivas y eficientes a los requerimientos de los clientes ya que la capacidad de respuesta es un factor clave en la satisfacción y calidad de servicio. Para Murray et al. (2019) esta dimensión clave, conocida como capacidad de respuesta, se puede evaluar a través del tiempo de espera que tienen los clientes para recibir un servicio o respuesta a sus solicitudes. Por otro lado, Zygiaris et al. (2022) indican que, si una empresa no responde de manera oportuna y eficiente a las solicitudes de sus clientes, estos pueden buscar otras alternativas y perder la confianza en la empresa.

Según Nguyen et al. (2020) las empresas pueden mejorar su capacidad de respuesta mediante la implementación de diversas estrategias y prácticas, tales como la automatización de procesos y la utilización de herramientas tecnológicas, así como también ofreciendo opciones de autoservicio a los clientes para que puedan resolver sus necesidades y preguntas de manera rápida y eficiente.

En resumen, la capacidad de respuesta es un componente crítico de la calidad del servicio que influye en la satisfacción y fidelidad del cliente. Para mejorarla, Nambiar et al. (2018) sugieren la implementación de estrategias y prácticas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna, eficiente y efectiva, lo que se traducirá en el mantenimiento de la satisfacción y la lealtad del cliente, por consiguiente, el éxito a largo

plazo de la empresa. En términos técnicos, la capacidad de respuesta se refiere a la habilidad de una organización para abordar las necesidades del cliente de manera rápida y efectiva, mediante la aplicación de estrategias de mejora continua y la implementación de prácticas de gestión de la calidad que permitan la satisfacción de las expectativas del cliente.

Seguridad:

En esta dimensión, el cliente coloca en manos de la organización sus problemas y siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. Es la capacidad del servicio para brindar confianza y tranquilidad a los clientes en términos de riesgo físico, financiero y de privacidad (Parasuraman et al., 1988). Se corresponde con la habilidad de la organización para generar confianza y credibilidad en el cliente a través de la competencia y habilidades del personal, la protección de la información del cliente y la implementación de medidas de seguridad efectivas (Sureshchandar et al., 2002). En ciertas industrias, como la banca, el turismo y la salud, la seguridad y la privacidad son especialmente importantes para la satisfacción del cliente (Caruana & Ewing, 2010).

Para Montero y Mora (2020) la seguridad se posiciona como un factor primordial en la calidad de servicio en su totalidad, debido a que tiene un impacto directo en la impresión que los clientes tienen sobre la excelencia del servicio que se les está proporcionando. Los clientes esperan sentirse seguros y protegidos cuando utilizan un servicio, ya sea en línea o en persona. En el caso de los servicios en persona, la seguridad también es fundamental, los clientes esperan que las instalaciones, equipos estén en buen estado y sean seguros de usar, que se sigan las normas de seguridad y salud adecuadas. Además, es importante que los empleados estén capacitados en medidas de seguridad y estén comprometidos en mantener un ambiente seguro para los clientes y sus pertenencias (Calderón et al., 2019).

En resumen, la seguridad es un aspecto clave en la eficacia de una organización y debe ser considerada por las empresas en todos los aspectos del servicio que ofrecen. Las empresas que implementan medidas efectivas de seguridad no solo mejoran la apreciación de los consumidores sobre la virtud de su servicio, sino que también pueden aumentar la confianza y fidelidad de los clientes a largo plazo.

- **Empatía:**

Es el potencial del personal del servicio para brindar un esmero personalizado y comprender las necesidades individuales de los clientes, demostrando preocupación y atención a sus necesidades. Esta habilidad se relaciona con la capacidad de la organización para ofrecer un servicio personalizado y hacer que el cliente se sienta valorado e importante, lo que puede permitir una relación cercana y duradera con los clientes y mejorar su satisfacción y lealtad. Los clientes valoran la empatía como uno de los factores más importantes en la experiencia del servicio, junto con la competencia del personal y la capacidad de respuesta (Gupta et al., 2021).

Para Bove (2019) la empatía es una herramienta para las interacciones humanas eficaces. Aunque puede definirse y medirse de muchas maneras, suele considerarse que abarca un componente cognitivo y otro afectivo. La empatía cognitiva es la capacidad de comprender las perspectivas de otras personas, ver su punto de vista y anticipar sus reacciones.

La empatía es un fenómeno psicológico importante y, en la literatura sobre marketing de servicios, se ha demostrado que es un factor clave para el éxito de las interacciones entre los clientes y los empleados de primera línea (Davis et al., 2017)

- **Servicio**

De acuerdo con Aguilar y Vargas (2010) el servicio es un proceso o conjunto de acciones que rodea el momento de la compra, lo que implica que son bienes que se consumen al momento de su producción. Teniendo en cuenta ello, el brindar una calidad de servicio en el momento de la compra porque genera una colaboración mutua entre el proveedor y el consumidor (Akhmedova et al., 2021). Sumado a ello, los consumidores que acuden a diferentes establecimientos por el buen servicio que ofrece la organización termina ocasionando satisfacción que se prometen en utilidad o comercialización y no dan como consecuencia la tenencia de algo (Nadeem, 2015).

Fidelización del consumidor

Es el grado en que un cliente presenta tanto sentimientos como comportamientos positivos hacia una marca; logrando la retención del cliente y las acciones que este pueda hacer de cara a largo plazo, llegando a facilitar una notoria mejora en cuanto a la rentabilidad, esto por la relación e involucramiento que siente el cliente con la empresa (Romdonny & Rosmadi, 2019).

Desde el punto de vista de Budianto (2019) la lealtad en términos de fidelización, se define a menudo como el comportamiento real que fomenta el rendimiento de las organizaciones de servicios, pero las medidas de comportamiento como la compra y la compra al por mayor son criticados por la falta de concepciones básicas y tienen un sentido estrecho de vista que se centra en los resultados de lo que en realidad es un proceso dinámico, por ejemplo, un bajo grado de repetición de compra de determinados servicios puede ser el

resultado y factores situacionales como la infidelidad, la búsqueda de la variedad y la falta de preferencias del comprador o preferencias.

Dimensiones de la fidelización del consumidor

- **Aspectos afectivos**

De acuerdo con lo puntualizado por Stalman (2016) ha explicado que son aquellas emociones que se componen por ser un factor fundamental acerca de las experiencias del consumidor donde las marcas abordan la necesidad de establecer las asociaciones significativas, siendo que tales emociones de todos los consumidores poseen un impacto en su conducta debido a que por lo general es un elemento fundamental para que influya la lealtad y es la mayor fuerza para que el usuario identifique las marcas y con ellas.

Por su parte, para Campos (2011) los aspectos afectivos se erigen como las habilidades sensoriales donde se demuestra una evaluación de emociones, donde el estado afectivo que se puede generar frente a un determinado servicio, vendría siendo establecido por el análisis e interpretación de la misma, inclusive tal apreciación podría ser más que por el propio servicio o producto.

Por último, para Guardiola (2017) son aquellos vínculos emocionales de las personas y futuros clientes para que los mismos se sientan parte de una marca y quieran ser parte de la misma, tal relación debe brindarles experiencias para ambas partes, lo que implica que no únicamente el consumidor pueda vivir las experiencias, sino que las marcas pueden hacerlo mediante los mismos, siendo que las marcas inteligentes podrían sacarles provecho para que ese consumidor sea capaz de dar.

Programas de fidelización

De acuerdo con Rospigliosi y Sánchez (2003) son una serie de actividades que se organizan para la estimulación y entretenimiento de los usuarios más interesados con el producto o servicio a fin de reducir el cansancio, ello implica que el índice de los clientes perdidos puede incrementar los niveles de venta.

Por su parte, para García y Gutiérrez (2013) estos programas tienden a aplazar en cuanto a la importancia del público objetivo al que se encuentra enfocado, los elementos de tales programas de fidelización indican su valoración frente al consumidor.

1.2. Formulación de problema

La pregunta formulada en esta investigación es determinar si existe influencia de la calidad de servicio en la fidelización del consumidor en los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

La calidad del servicio es actualmente un plan importante en las organizaciones para mantener la satisfacción del cliente y tener un alto nivel de lealtad hacia la organización o el mercado (Muah et al., 2020). Los clientes son el objetivo fundamental del sector empresarial en cualquier tipo de rubro de negocio, porque es quien establece la vida y el futuro de los mercados a través de su voluntad de optar por adquirir un bien o servicio específico (Plasencia & Polo, 2016).

En el competitivo mundo de los negocios, las organizaciones deben trabajar duro día tras día para mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, la fidelización del cliente es la clave del éxito (Wahyuni & Sulistya, 2019). Además, el mercado que no implementa estrategias puede caer en riesgos de liquidez o en riesgo de perder la confianza de que funcionará bien en la percepción de sus clientes (Achara & Pedersen, 2019). Por ello,

una de las variables favorables a desplegar por los mercados podría ser la fidelización del consumidor.

Según el Ministerio de la Producción, los Supermercados e hipermercados a nivel nacional obtuvieron un 43.9% de las ventas internas. Las ventas de esta actividad registraron un aumento de 6.3% en agosto de 2021, debido principalmente al incremento en un 5.7% de alimentos, al igual que el incremento del 2.3% en los artículos de uso doméstico, de igual manera las ventas de bebidas y tabaco ascendió en 25.2 % (PRODUCE, 2021).

Con respecto a la información anterior, sería beneficioso para la comunidad científica saber qué variables están influyendo para haber un aumento o disminución en la fidelización y demanda de productos posteriormente; además, los mercados siempre tienen riesgo de caer en crisis (Achara & Pedersen, 2019). Para evitar ello, se puede priorizar la influencia que puede tener la calidad de servicio en la fidelización (Wahyuni & Sulistya, 2019). Todo ello, hizo que se formule el siguiente problema de investigación ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia de la confiabilidad en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Establecer la influencia de los aspectos tangibles en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Delimitar la influencia de la seguridad en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Señalar la influencia de la empatía en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

H1. La confiabilidad influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

H2. La capacidad de respuesta influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

H3. Los aspectos tangibles influyen en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

H4. La seguridad influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

H5. La empatía influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El estudio que se llevará a cabo es de naturaleza básica, lo que significa que no tiene un propósito inmediato de aplicación, siendo que su objetivo principal es ampliar y profundizar en el conocimiento científico existente sobre un tema determinado. Para lograr esto, se examinarán y analizarán las teorías científicas relevantes con el fin de mejorar su comprensión y contenido (Escudero & Cortez, 2018). En este tipo de investigación, el investigador se enfoca en la recopilación de información a través de la revisión bibliográfica, la observación y la experimentación en condiciones controladas. El resultado de este tipo de investigación se traduce en la generación de nuevo conocimiento teórico que podrá ser utilizado en investigaciones posteriores o en la aplicación práctica en el futuro (Sampieri et al., 2014).

En cuanto al enfoque de la indagación, se utilizó un enfoque cuantitativo, lo que implica la recopilación y estudio de datos numéricos, este enfoque también incluirá la analogía entre Los factores de estudio y la generación de resultados basados en la muestra de datos (Hernández & Duarte, 2018).

Según Vara y Horna (2014) el enfoque cuantitativo se centra en medir variables y aplicar técnicas estadísticas para analizar los datos. Se utiliza para investigaciones que buscan establecer relaciones causales y verificar teorías previas. Para esto, se emplean técnicas de muestreo, diseño experimental y análisis estadístico para inferir resultados sobre una población a partir de una muestra. La recolección de datos se realiza mediante cuestionarios, encuestas y escalas de medición, y la información se analiza mediante técnicas estadísticas, como correlación y análisis de varianza. En resumen, el enfoque cuantitativo es

una estrategia de investigación que utiliza datos numéricos para establecer relaciones causales y generalizar resultados a partir de una muestra.

Presentó un diseño no experimental, pues no se presentarán cambios en ningún factor ni se propondrán ni realizarán mejoras de campo. Se dedican a analizar y estudiar asuntos y sucesos reales posteriormente de su incidencia (Carrasco, 2015). Asimismo, será de nivel correlacional tiene como objetivo determinar el vínculo o el grado de analogía entre dos o más conceptos o factores.

2.2. Población y Muestra

Población

Según Arias et al. (2016) se refiere a un conjunto específico, restringido y accesible de casos que se toma como punto de partida para la selección de la muestra y que cumple con criterios previamente definidos. En este sentido, la población objeto de estudio en esta investigación estará conformada por un total de 385 consumidores residentes en Puente Piedra.

Muestra

La muestra se refiere al grupo de participantes específico que se seleccionará para cumplir con los objetivos establecidos previamente (Arias et al., 2016). La muestra será igual a la población, es decir, 385 consumidores de Puente Piedra.

Muestreo

En el muestreo no probabilístico, es posible que el investigador tenga una influencia evidente, ya que selecciona la muestra en función de su conveniencia y criterio. En el caso del muestreo intencional, el investigador escoge los elementos que considera representativos (Valderrama, 2015). Presentará un muestreo no probabilístico intencional, ya que el autor es quien dirá la población con que trabajará, según sus expectativas y comodidad.

Según Vara y Horna (2014) el muestreo es el proceso de seleccionar una muestra representativa de una población para su estudio. En la mayoría de los casos, no es necesario estudiar a toda la población para alcanzar los objetivos de la investigación; por tanto, una muestra adecuadamente seleccionada puede brindar información suficiente y significativa para resolver el problema planteado.

2.3. Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Consiste en un procedimiento de interrogación para recopilar información sobre las percepciones y pensamientos de las personas en relación a situaciones o problemas específicos (Hernández & Duarte, 2018).

Las técnicas de análisis de datos son herramientas valiosas para adquirir información científica. Una vez que los datos han sido organizados, es esencial examinarlos de manera cualitativa o cuantitativa, según su naturaleza. El análisis de los datos es un paso fundamental para obtener los resultados de la investigación (Vara y horna, 2014).

Instrumento

En primer lugar, el formulario de evaluación de calidad de servicio estuvo compuesto por un conjunto de diecisiete interrogantes destinados a evaluar la calidad del servicio en cuanto a su posicionamiento. El cuestionario mencionado se adaptó del modelo SERVQUAL. Para esta investigación utilizan una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es En desacuerdo, 3 es Ni en desacuerdo, ni de acuerdo, 4 es De acuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

En segundo lugar, el cuestionario de fidelización del consumidor constó de 8 preguntas. El cuestionario en mención usa la escala de medición tipo Likert. Además,

presenta una escala de 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es En desacuerdo, 3 es Ni en desacuerdo, ni de acuerdo, 4 es De acuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo

Validación de datos.

Luego del diseño del cuestionario contactamos a unos expertos para que puedan evaluar y posteriormente validar nuestro instrumento como se menciona en la siguiente tabla.

Tabla 1 Lista de jueces que validaron el instrumento.

NOMBRES DE EXPERTOS	CARGO	CALIFICACIÓN
Mg. Osorio Villareal Carol Jeannett	Docente UPN	Aprobado
Mg. Cosme Silva Omar	Docente UPN	Aprobado
Doc. Pedroza San Miguel Rosa Diana	Docente UPN	Aprobada

Proceso

Una vez obtenido los cuestionarios a aplicar y los permisos para encuestar a los empleados, y a los clientes, se procedió a aplicar dichos cuestionarios, una vez adquiridos las respuestas de los usuarios se traspasó a tablas Excel y luego al programa SPSS donde se examinarán y arrojarán tablas y gráficos para ser interpretados.

Aspectos éticos

En la presente investigación no se hicieron mal uso de la información recabada. De este modo, se menciona que en esta investigación no presentó plagio; a la vez, se utilizaron correctamente las citas de todos los autores aludidos en este documento. Antes de encuestar a las personas se explicó a detalle que la encuesta se iba a realizar con fines académicos, mencionando que era para la elaboración de una tesis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 2 Nivel de calidad de servicio según consumidores de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	336	87.27%
	Medio	49	12.73%
	Total	385	100.00%

Interpretación: El 87.27% de los consumidores percibe un nivel de calidad de servicio Alto, mientras que el 12.73% percibe un nivel de calidad de servicio Medio.

Tabla 3 Nivel de dimensiones de calidad de servicio según consumidores de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Confiabilidad	Alto	343	89.09%
	Medio	41	10.65%
	Bajo	1	0.26%
Capacidad de respuesta	Alto	334	86.75%
	Medio	50	12.99%
	Bajo	1	0.26%
Aspectos tangibles	Alto	334	86.75%
	Medio	50	12.99%
	Bajo	1	0.26%
Seguridad	Alto	320	83.12%
	Medio	64	16.62%
	Bajo	1	0.26%
Empatía	Alto	344	89.35%
	Medio	40	10.39%
	Bajo	1	0.26%

Interpretación: Este es un resumen de los niveles de calidad de servicio según los consumidores de hipermercados en el distrito de Puente Piedra. La dimensión de confiabilidad tiene un nivel alto para el 89.09% de los consumidores, mientras que la capacidad de respuesta, los aspectos tangibles y la empatía tienen niveles altos para el 86.75%, 86.75% y 89.35% de los consumidores respectivamente. La dimensión de seguridad tiene un nivel alto para el 83.12% de los consumidores. En general, los consumidores parecen estar bastante satisfechos con la calidad de servicio en los hipermercados en este distrito.

Tabla 4 Nivel de fidelización del consumidor según clientes de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	299	77.7
	Medio	84	21.8
	Bajo	2	0.5
	Total	385	100.0

Interpretación: La mayoría de los clientes (77.7%) percibe un nivel de fidelización del consumidor Alto en los hipermercados, mientras que un porcentaje significativo (21.8%) percibe un nivel de fidelización del consumidor Medio y sólo el 0.5% percibe un nivel de fidelización del consumidor Bajo.

Tabla 5 Cruce entre variable calidad de servicio y fidelización del consumidor

		Fidelización del consumidor						Total	
		Alto		Medio		Bajo			
		Fr	%	Fr	%	Fr	%		
Calidad de servicio	Alto	288	74.81%	48	12.47%	0	0.00%	336	87.27%
	Medio	11	2.86%	36	9.35%	2	0.52%	49	12.73%
Total		299	77.66%	84	21.82%	2	0.52%	385	100.00%

Interpretación: El cruce entre la variable calidad de servicio y fidelización del consumidor muestra cómo se relacionan estas dos variables. Los datos muestran que el 77.66% de los consumidores que perciben un alto nivel de calidad de servicio también tienen un alto nivel de fidelización. Además, el 12.47% de los consumidores que perciben un alto nivel de calidad de servicio tienen un nivel medio de fidelización.

Tabla 6 *Cruce entre dimensión 1: Confiabilidad y fidelización del consumidor*

		Fidelización del consumidor						Total	
		Alto		Medio		Bajo			
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Confiabilidad	Alto	277	71.95%	64	16.62%	2	0.52%	343	89.09%
	Medio	22	5.71%	19	4.94%	0	0.00%	41	10.65%
	Bajo	0	0.00%	1	0.26%	0	0.00%	1	0.26%
Total		299	77.66%	84	21.82%	2	0.52%	385	100.00%

Interpretación: Este cuadro muestra el cruce entre la dimensión 1 (Confiabilidad) y la fidelización del consumidor en los hipermercados del distrito de Puente Piedra. Los resultados indican que el 71.95% de los consumidores que reportaron un nivel alto de confiabilidad también reportaron un nivel alto de fidelización. Por otro lado, el 16.62% de los consumidores que reportaron un nivel medio de confiabilidad también reportaron un nivel medio de fidelización.

Tabla 7 *Cruce entre dimensión 2: Capacidad de respuesta y fidelización del consumidor*

		Fidelización del consumidor						Total	
		Alto		Medio		Bajo			
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Capacidad de respuesta	Alto	278	72.21%	55	14.29%	1	0.26%	334	86.75%
	Medio	21	5.45%	28	7.27%	1	0.26%	50	12.99%
	Bajo	0	0.00%	1	0.26%	0	0.00%	1	0.26%
Total		299	77.66%	84	21.82%	2	0.52%	385	100.00%

Interpretación: los consumidores con alto nivel de fidelización (72.21%) aprecian que la aptitud de respuesta de los hipermercados en el distrito es alta, mientras que un porcentaje menor de consumidores con nivel medio de fidelización (7.27%) también perciben un nivel medio de capacidad de respuesta. En general, se puede decir que la capacidad de respuesta de los hipermercados está relacionada positivamente con la fidelización de los consumidores.

Tabla 8 *Cruce entre dimensión 3: Aspectos tangibles y fidelización del consumidor*

		Fidelización del consumidor						Total	
		Alto		Medio		Bajo		Fr	%
		Fr	%	Fr	%	Fr	%		
Aspectos tangibles	Alto	280	72.73%	54	14.03%	0	0.00%	334	86.75%
	Medio	19	4.94%	29	7.53%	2	0.52%	50	12.99%
	Bajo	0	0.00%	1	0.26%	0	0.00%	1	0.26%
Total		299	77.66%	84	21.82%	2	0.52%	385	100.00%

Interpretación: De las personas encuestadas que reportaron un alto nivel de fidelización, el 72.73% también evaluó la dimensión 3 con un nivel alto, mientras que solo el 14.03% la evaluó con un nivel medio. En general, se observa una mutualidad positiva entre la dimensión 3 y la fidelización del consumidor, lo que indica que una buena percepción de los aspectos tangibles puede influir en la fidelidad.

Tabla 9 *Cruce entre dimensión 4: Seguridad y fidelización del consumidor*

		Fidelización del consumidor						Total	
		Alto		Medio		Bajo		Fr	%
		Fr	%	Fr	%	Fr	%		
Seguridad	Alto	271	70.39%	49	12.73%	0	0.00%	320	83.12%
	Medio	28	7.27%	34	8.83%	2	0.52%	64	16.62%
	Bajo	0	0.00%	1	0.26%	0	0.00%	1	0.26%
Total		299	77.66%	84	21.82%	2	0.52%	385	100.00%

Interpretación: Los resultados muestran que, del total de encuestados, el 77.66% de los clientes fidelizados reportaron una alta seguridad en los hipermercados, mientras que el 21.82% de los clientes fidelizados reportaron una seguridad media. Solo el 0.52% de los clientes fidelizados reportaron baja seguridad. En resumen, la seguridad es una dimensión importante para la fidelización del consumidor en los hipermercados del distrito de Puente Piedra.

Tabla 10 *Cruce entre dimensión 5: Empatía y fidelización del consumidor*

		Fidelización del consumidor						Total	
		Alto		Medio		Bajo		Fr	%
		Fr	%	Fr	%	Fr	%		
Empatía	Alto	288	74.81%	56	14.55%	0	0.00%	344	89.35%
	Medio	11	2.86%	28	7.27%	1	0.26%	40	10.39%
	Bajo	0	0.00%	0	0.00%	1	0.26%	1	0.26%
Total		299	77.66%	84	21.82%	2	0.52%	385	100.00%

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los clientes que se consideran leales a la empresa también consideran que la empresa muestra un alto nivel de empatía hacia ellos (74.81%). Por otro lado, el porcentaje de clientes que se consideran leales y que avizoran un nivel moderado de empatía del 2.86%, mientras que sólo un 0.26% de los clientes que se consideran leales perciben un bajo nivel de empatía.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

H0: La calidad de servicio no influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Ha: La calidad de servicio influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Tabla 11 Prueba de hipótesis general

	Fidelización del consumidor		
	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	N	Sig. (bilateral)
Calidad de servicio	,506**	385	0.000

Interpretación: Existió una analogía significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor, representada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de,506 y un valor de p de 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto sugiere que la calidad de servicio sí influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados del sector.

Hipótesis específica 1

H0: La confiabilidad no influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

H1. La confiabilidad influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Tabla 12 Prueba de hipótesis específica 1

	Fidelización del consumidor		
	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	N	Sig. (bilateral)
Confiabilidad	,268**	385	0.000

Interpretación: el coeficiente Rho de Spearman es de ,268, indicando una analogía positiva y significativa entre la confiabilidad y la fidelización del consumidor ($p=0,000$). Entonces, se objeta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, concluyendo que la confiabilidad influye en la fidelización del consumidor en los hipermercados del sector.

Hipótesis específica 2

H0: La capacidad de respuesta no influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021

H2. La capacidad de respuesta influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 2

	Fidelización del consumidor		
	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	N	Sig. (bilateral)
Capacidad de respuesta	,427**	385	0.000

Interpretación: Los resultados indican un Rho de Spearman positivo y significativo de .427, con un valor de p de 0.000, lo que sugiere que se refuta la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alternativa. Consecuentemente, se puede concluir que la capacidad de respuesta influye en la fidelización del consumidor en los hipermercados del sector de estudio.

Hipótesis específica 3

H0: Los aspectos tangibles no influyen en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

H3. Los aspectos tangibles influyen en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 3

	Fidelización del consumidor		
	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	N	Sig. (bilateral)
Aspectos tangibles	,475**	385	0.000

Interpretación: El resultado de ,475, lo que revela una correlación positiva significativa entre los aspectos tangibles con fidelización del consumidor, con un *p*valor de 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los aspectos tangibles sí influyen en la fidelización del consumidor en los hipermercados del sector de estudio.

Hipótesis específica 4

H0: La seguridad no influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

H4. La seguridad influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 4

	Fidelización del consumidor		
	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	N	Sig. (bilateral)
Seguridad	,443**	385	0.000

Interpretación: el coeficiente de correspondencia Rho de Spearman de .443 y una significancia estadística de 0.000, lo que indica que la seguridad tiene una correspondencia positiva y significativa con la fidelización del consumidor en los hipermercados del sector de estudio, consecuentemente, se refuta la hipótesis nula y se reconoce la alternativa.

Hipótesis específica 5

H0: La empatía no influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

H5. La empatía influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 5

	Fidelización del consumidor		
	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	N	Sig. (bilateral)
Empatía	,388**	385	0.000

Interpretación: El resultado de la prueba muestra un coeficiente de .388 y un valor de p igual a 0.000, lo que indica que coexiste una correspondencia positiva significativa entre la empatía y la fidelización del consumidor. Consiguientemente, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H5). Esto significa que la empatía es un factor importante que influye en la fidelización del consumidor en los hipermercados del sector donde se llevó a cabo el estudio.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Dentro de las limitaciones del presente estudio se encuentra la posibilidad de acceder a la muestra de investigación ya que la cantidad que se seleccionó para la recolección de información se realizó tomando en consideración las diferentes directrices emanadas por las autoridades correspondientes, asimismo, algunos usuarios presentaron dificultades al momento de responder los cuestionarios por lo que fue indispensable poder tener acceso a la información de los encuestados.

De la misma manera, el procesamiento informativo fue paulatino debido a que existió reuniones a fin de atender los requerimientos de las personas seleccionadas como muestra, siendo indispensable para ello tener la oportunidad de validar la información previo a su procesamiento estadístico.

4.2. Interpretación comparativa

Con referencia a la hipótesis general: haciendo uso del estadígrafo Rho de Spearman se ha podido verificar una significancia menor de .05, por ende, se pudo encontrar que la calidad de servicio sí influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021. Tales hallazgos se asemejan a los encontrados por Silva et al. (2021) encontrando relaciones significativas y positivas, donde para el servicio y la satisfacción del cliente ($r=0.820$) y la lealtad del cliente ($r=0.803$). También se encontró una asociación importante entre la dimensión y aspectos tangibles y las variables de satisfacción del cliente ($r=0.910$) y lealtad del cliente ($r=0.919$), observándose que a medida del servicio que se ofrece en cuanto a la atención junto al servicio al cliente permite una

mayor rentabilidad para la empresa, la razón detrás de esto es que el servicio que se proporciona crea un nivel de confianza entre los clientes y la empresa debido al trato que reciben por parte de los trabajadores. Esta confianza lleva a que los clientes estén más propensos a regresar y continuar siendo clientes a largo plazo debido al buen trato que han recibido (Akhmedova et al., 2021).

Conforme al objetivo específico 1: haciendo uso del estadístico Rho de Spearman se pudo obtener una significancia menor a 0.000; lo cual implicó que la confiabilidad influye en la fidelización del consumidor en los hipermercados del distrito de Puente Piedra en el año 2021. Tales resultados se asemejan a los encontrados por Slack y Singh (2020) quienes realizaron un estudio hallando que la calidad con la que se ejecute el servicio influye en la satisfacción del cliente como en la lealtad. De lo que se ha mencionado anteriormente se desprende que la confianza que tiene un cliente en una empresa está estrechamente relacionada con la calidad del servicio que la empresa proporciona (Núñez & Juárez, 2018). Esta confianza es crucial en términos de la lealtad del cliente, ya que cuanto mayor sea la confianza que tenga el cliente en la empresa, mayor será la probabilidad de que se mantenga fiel a la misma (Casaló et al., 2008).

Con referencia al objetivo específico 2: mediante el análisis estadístico correspondiente se pudo precisar la prevalencia de una significancia menor a .05 lo que permitió demostrar que la capacidad de respuesta influye en la fidelización del consumidor en los hipermercados del distrito de Puente Piedra en 2021. Tales hallazgos se asemejan a los encontrados por Dam y Dam (2021) quienes realizaron un estudio encontrando implicaciones respecto al impacto positivo en la satisfacción y lealtad del cliente, sumado a ello capacidad de respuesta con el que el servicio se brinde por parte de la organización siendo problemas o necesidades que presente la persona.

Por ello, en cuanto al personal es apropiado el brindar tanto capacitaciones como retroalimentaciones con la cual puedan dar una mejor atención (Mahmoud et al., 2021).

Con referencia al objetivo específico 3: mediante el uso del estadístico Rho de Spearman se pudo verificar una significancia menor a .05 lo que permitió demostrar que los aspectos tangibles sí influyen en la fidelización del consumidor en los hipermercados del distrito de Puente Piedra en el año 2021. Tales resultados se asemejan a los encontrados por Mehta y Taric (2019) quienes realizaron un estudio, encontrando que clientes pueden alcanzar la satisfacción en los supermercados mediante precios razonables de los productos la disponibilidad de productos de calidad, la prestación de servicios en el momento oportuno, la obtención de información precisa y menos tiempo para llevar registros. información precisa, y menos tiempo para mantener registros en las cajas registradoras. Teniendo en cuenta lo que pueden incidir en la fidelización, la cual va acorde al cómo se sienta con la empresa y el cómo este sienta la calidad con la que recibe el servicio (Romdonny & Rosmadi 2019), sumado a ello, la seguridad que brinde la organización en cuanto a los riesgos de privacidad y físicos (Parasuraman et al., 1988).

Con referencia a la hipótesis específica 4: mediante el uso del estadístico Rho de Spearman se pudo verificar propicia ($Rho=,443$; $p < .05$) lo que permitió demostrar que la seguridad en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021. Tales resultados están relacionados a lo hallado por Chauca (2018) quien investigo con la finalidad de establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Servicios Mercado Umamarca, SJM, se utilizó Chi-cuadrado para constatar dicha hipótesis encontrando como resultado 440.11 significativo ($p < .05$) lo cual demuestra una relación directa entre dichas variables. La seguridad para Silva et al. (2021) que perciba el cliente en cuanto a las acciones ejecutadas

por la empresa brinda indicios confianza hacia ellos, esto repercutiendo en la reputación que la organización tenga tanto de manera positiva como negativa (Saputra et al., 2019).

Con referencia a la hipótesis específica 5: mediante el uso del estadístico Rho de Spearman se pudo verificar propicia ($Rho=,443$; $p < .05$) lo que permitió demostrar que la empatía en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021. Tales resultados están relacionados a Chauca (2018) quien realizó una investigación, encontrando una relación significativa ($p < .05$) junto a una relación de Pearson ,823 respaldando que si influye la calidad de servicio en la fidelización de los usuarios, la demostración de empatía por parte del personal rectifica esencialmente en la escucha activa para poder tener un manejo de diversas situaciones a fin de brindar una atención de calidad, así como una concientización por parte de la empresa a los laboradores para incentivar un buen trabajo (Bahadur et al., 2018).

4.3. Implicancias

En cuanto a las implicancias prácticas se logra tener que mediante los hallazgos obtenidos en el estudio se podrán desarrollar herramientas estratégicas que permitirán conseguir una optimización cuanto, a la fidelización del usuario mediante el ofrecimiento de una calidad del servicio adecuada e implementarlas para mejorar los procesos de ventas en el mercado financiero y económico.

En cuanto a las implicancias teóricas se tuvo que en el medio del desarrollo de la presente investigación se han desarrollado herramientas científicas que van a sustentar los datos encontrados en el marco de la maximización de la información y la fundamentación de las ventajas que acarrea el desarrollo de las estrategias para mejorar la calidad del servicio en torno a la fidelización del consumidor.

Sobre las implicancias metodológicas se tiene que el presente estudio ha abarcado con los principios científicos necesarios para lograr los resultados obtenidos a fin de valorizar la información e incrementarla en torno a las variables calidad del servicio y fidelización del usuario, de igual manera, los instrumentos investigativos cumplen con los elementos de confiabilidad y validez que permitirán verificar que los resultados son viables en cuanto a los factores científicos por lo que cuentan con la validez concreta para su consecución.

4.4. Conclusiones

Primero

Se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización de los consumidores de los hipermercados en dicha zona, por ende, se ha comprobado la hipótesis alterna, lo que implica que la calidad de servicio influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Segundo

Se concluyó que existe relación entre la confiabilidad en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito en el año 2021, por ende, se ha comprobado la hipótesis alterna, es decir que la confiabilidad influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.

Tercero

Se concluyó que existe relación entre la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021, por ende, se ha comprobado la hipótesis alterna, es decir que la capacidad de respuesta influye en la fidelización del consumidor.

Cuarto

Se concluyó que existe relación entre los aspectos tangibles en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021, por ende, se ha comprobado la hipótesis alterna, en ese sentido, los aspectos tangibles influyen en la fidelización del consumidor.

Quinto

Se concluyó que la seguridad en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021, por ende, se ha comprobado la hipótesis alterna, es decir que la seguridad sí influye en la fidelización del consumidor.

Sexto

Se concluyó que existe relación entre la empatía en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021, por lo tanto, se ha comprobado la hipótesis de investigación, es decir que la empatía sí influye en la fidelización del consumidor.

Referencias

- Aguilar, M. y Vargas, V. (2010). Marketing de servicios: Características y desafíos en la economía del conocimiento. *Revista Universidad EAFIT*, 46, 41-57.
- Akhmedova, G., Ismailov, R., Suleymanova, G., & Yusifzade, S. (2021). The Role of Service Quality in the Formation of Long-Term Relationships between Supplier and Consumer. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-12.
- Alarcon K. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Plaza Vea Puente Piedra 2017* [Tesis en Administración de empresas]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12205/Alarcon_RKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ángeles R, J., & Santana S. (2021). *Tiempo de espera, atributos de tienda y calidad del servicio que determinan la satisfacción del cliente de la generación Millennial en las tiendas de conveniencia de distritos seleccionados de Lima Metropolitana* [Tesis para licenciatura en administración]. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657107/Angeles_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva, *Rev. Dom. Cien.* 3, pp. 72-83. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K-nBXxdQPPAJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128526.pdf&cd=37&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Babakus, E., Yavas, U. y Karatepe, O. (2020). The influence of service environment on customers' perceived service quality and satisfaction: An empirical study in fast food restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 511-532
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent business & management*, 5(1), 1-21.
https://web.archive.org/web/20200307125522id_/https://www.econstor.eu/bitstream/10419/206088/1/23311975.2018.1491780.pdf
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bove L. (2019) Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda, *Journal of Services Marketing*, 33(1),.31-43, <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0289>
- Budianto (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of management review*, 3(1), 299-305. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>
- Calderón J., Restrepo É.y Bermúdez-Hernández J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *Revista CIES Escolme*, 10(2), 165-184. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/267>

Campos, D. (2011). Marketing sensorial: la relación con la afectividad hacia un producto o servicio. Puro Marketing:

<https://www.puromarketing.com/27/10966/sensorialrelacionafectividad-hacia-producto-servicio.html>

Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos, Perú: Editorial San Marcos.

Caruana, A. y Ewing, M. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002045>

Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320810902433/full/html?src=recsys&fullSc=1&fullSc=1>

Chauca D. (2018). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado UMAMARCA, SJM – 2018* [Tesis en Administración De Empresas]. Universidad Autónoma Del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/722/Chauca%20Sanchez%2c%20Derian%20Anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, M. (2011). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. ESIC Editorial.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance*,

Economics and Business, 8(3), 585–593.

<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE10629878>

Davis, C., Jiang, L., Williams, P., Drolet, A. and Gibbs, B.J. (2017), Predisposing customers to be more satisfied by inducing empathy in them, *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 229–239. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965517704373>

Diario Gestión. (2018, agosto 26). Fidelizar clientes. <https://gestion.pe/noticias/fidelizacion/>

Escudero, L., y Cortez, D. (2018). Análisis del efecto de la reducción de horas laborales en la productividad. *Revista Científica de Administración, Economía y Contabilidad*, 3(1), 1-8.

Fundación Microfinanzas BBVA. (2019). Informe Anual 2019. <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/informes/2019/es/FMBBVA.pdf>

Ganga F., Alarcón N., y Pedraja L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>

García, B., & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Guardiola, E. (2017). Marketing emocional para tu estrategia de marca. Estrategia y herramientas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketingemocionalestrategia-marca>

Gupta, A., Kaur, G. y Gupta, A. (2021). Impact of service quality dimensions on customer satisfaction: Evidence from the Indian insurance industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(9), 3224-3244.

- Hernández, R., & Duarte, J. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., & Duarte, J. (2018). Validación del cuestionario de motivación para la actividad física en población mexicana adulta: enfoque cuantitativo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 18(69), 101-117.
- Keinan, A. S. & Karugu, J. (2018). Total quality management practices and performance of manufacturing firms in Kenya: Case of Bamburi Cement Limited. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 3(1), 81-99.
https://iajournals.org/articles/iajhrba_v3_i1_81_99.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lai, C. S., & Nguyen, M. C. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 10(2), 75-85. <https://ijoi-online.org/attachments/article/54/FINAL%20ISSUE%20VOL%2010%20NUM%2002%20OCTOBER%202017%20-%20SECTION%20A.pdf#page=75>
- LatinAmerican Post. (2018, 26 de febrero). ¿Why Many Consider Both Customer Service in Latin America? <https://latinamericanpost.com/21079-why-many-consider-both-customer-service-in-latin-america>
- Mahmoud, A. M., Alwabel, S. A., & Alzaidi, M. A. (2021). Factors affecting customer loyalty in the service sector: An empirical study in Saudi Arabia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102618.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102618>

- Mamani, A. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Tacna, 2019* [Licenciado en ingeniería comercial]. Universidad Privada De Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/949/Mamani-Flores-Aissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10.
<https://www.proquest.com/openview/a743d87853f59271175471c0ddd5ba16/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
- Moliner, M. (2001). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: una revisión bibliográfica. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (8), 53-71.
- Montero, y Mora (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: JBES*, 4(2), 176-199.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>
- Murray, J., Elms, J. y Curran, M. (2019), Examen de la empatía y la capacidad de respuesta en un contexto de alto servicio, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1364-1378. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0016>
- Nadeem (2015). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidence from the restaurant industry in Pakistan. *Journal of Quality and Technology Management*, 11(2), 01-15.

- Nambiar B., Ramanathan H., Rana S., y Prashar S. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A missing link in Indian banking sector. *Vision*, 23(1), 44-55.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0972262918821228>
- Nguyen D., Pham V.; Tran D., y Pham, Dbt (2020). Impacto de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y los costos de cambio en la lealtad del cliente. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (8), 395-405.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5882/ef46d972a7afcd43bc81ce95b48206d4230e.pdf>
- Núñez, L.N. y Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59.
https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf
- Parasuraman. A., Zeithaml V., y Berry L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
<https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Perú Retail (24 de abril del 2017). El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio.
<https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio>

- Produce (2021). Produce: Ventas de comercio minorista alcanzaron los S/ 4279 millones en agosto 2022. <https://revistaganamas.com.pe/produce-ventas-de-comercio-minorista-alcanzaron-los-s-4279-millones-en-agosto-2022/>
- Quijano, y Rojas (2017). Adaptación y validación del cuestionario de calidad de servicio SERVQUAL en instituciones de educación superior. *Revista de Investigación Académica*, 43, e10.
- Rashid A. y Rokade V. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, 3(1), 50-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61>
- Raza, A., Umer, A., Qureshi M.y Dahri A. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*. 32 (6), 1443-1466. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-02-2020-0019/full/html>
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.) [Definición de "calidad"]. <https://dle.rae.es/calidad>
- Rengifo B., y Ruiz M. (2018). *Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018* [Tesis en administración de empresas]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26502/rengifo_cb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rezaei, J.; Kothadiya, O.; Tavasszy, L.; Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20183092592>
- Romdonny, J. & Rosmadi N. (2019) Factors Affecting Customer Loyalty in Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Volume 2, No 1, February 2019, Page: 337-343. https://www.researchgate.net/publication/331450911_Factors_Affecting_Customer_Loyalty_in_Products
- Rospigliosi, A. & Sánchez C. (2003). La importancia del marketing relacional con el consumidor: planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura. [Tesis de Licenciatura. Universidad de Piura].
- Sampieri, Collado y Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education. 6ta edición. pp.710.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Marketing*. Editorial Mc Graw Hill.
- Saputra, I. W. E. M., Agung, A. A. P., & Suardika, I. N. (2019). Analysis of factors that form the quality of services and its impact on the image of the service and visitor satisfaction. *International Journal of Sustainability, Education, And Global Creative Economic (IJSEGCE)*, 2(3), 127-134. <http://www.journals.segce.com/index.php/IJSEGCE/article/view/100/99>
- Segura, M., y Ramírez, J. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la pollería BROSO S.A.C, Distrito De Lurigancho Chosica LIMA - PERÚ, 2022* [Licenciado En Administración De Empresas]. Universidad Científica del Sur.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2636/TL-Segura%20M-Ramirez%20G-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Serna Ruiz, M. A. (2019). *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el minimarket Rosita E.I.R.L. Callao. 2019* [Tesis en administración de empresas].

Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46430/Serna_RMAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (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. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>

Slack, N.J. & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543-558. <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>

Solimun, S. y Fernandes, AAR (2018), The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty, *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>

Stalman, A. (2016). Las emociones dirigen las decisiones de compra, no la lógica.

https://www.tendencias21.net/branding/Las-emociones-dirigen-las-decisionesdecompra-no-la-logica_a151.html

- Sureshchandar, G., Rajendran, C. y Anantharaman, R. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of services marketing*, 16(1), 9-34. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040210419398>
- Torres Rodríguez, A. (2018). *La calidad de servicio relacionada con la satisfacción del cliente en la distribuidora Vega S.A.C., Comas, 2018* [Tesis en administración]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24882/Torres_RAL.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Vara Horna (2014). *Metodología de la investigación: Un enfoque práctico*. (2ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Ventura, I. I., y Mamani, L. F. (2018). *Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados plaza vea del distrito de Independencia, Lima, 2017*. [Licenciado en administración]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2896/TESIS%20DE%20MAMANI%20ZARATE%20LISYA%20Y%20VENTURA%20RAMOS%20IRMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Wahyuni, E. & Sulistya, E. (2019). Analysis Of Factors That Influence Consumer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Fruit Products Pepaya Calina Ipb 9 In Medan, *Journal of scientific & technology research*, 8. <https://www.ijstr.org/final-print/june2019/Analysis-Of-Factors-That-Influence->

Consumer-Loyalty-With-Customer-Satisfaction-As-Intervening-Variables-In-Fruit-
Products-Pepaya-Calina-Ipb-9-In-Medan.pdf

Yaqub, RMS, Halim, F. y Shehzad, A. (2019). Efecto de la calidad del servicio, la equidad de precios, la justicia con la recuperación del servicio y los vínculos relacionales en la lealtad del cliente: Rol mediador de la satisfacción del cliente. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13 (1), 62-94.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/196187>

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
https://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/84988

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M. y Ur Rehman, S. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mundo posterior a la pandemia: un estudio de la industria del cuidado de automóviles de Arabia Saudita. *Fronteras en Psicología*, 13, 690. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.842141/full>

Anexos
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio y el posicionamiento en la fidelización del consumidor de los hipermercados en Puente piedra en el 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la influencia de la confiabilidad en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.</p> <p>Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.</p> <p>Establecer la influencia de los aspectos tangibles en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.</p> <p>Delimitar la influencia de la seguridad en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.</p> <p>Señalar la influencia de la empatía en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La calidad de servicio influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1. La confiabilidad influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de puente piedra en el año 2021.</p> <p>H2. La capacidad de respuesta influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de puente piedra en el año 2021.</p> <p>H3. Los aspectos tangibles influyen en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de puente piedra en el año 2021.</p> <p>H4. La seguridad influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de puente piedra en el año 2021.</p> <p>H5. La empatía influye en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de puente piedra en el año 2021.</p>	<p>Variable Dependiente *Calidad de servicio.</p> <p>Variable Independiente *Fidelización del consumidor.</p>	<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Nivel de Investigación: se utilizó el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado.</p> <p>Diseño de Investigación: El diseño de investigación es cuantitativo de corte transversal.</p> <p>Población y muestra: Nuestra población son los clientes de los hipermercados del distrito de Puente piedra y nuestra muestra es de 384 personas.</p>

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Preguntas	Nivel y Escala de Likert
Variable Independiente: Calidad de servicio	La Real Academia Española define la calidad como una propiedad o conjunto de características inherentes a algo, estas cualidades permiten evaluar su coste (RAE, 2020).	Confiabilidad	1 -2	Escala de Likert 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo. 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
		Capacidad de respuesta	3-4-5	
		Aspectos tangibles	6-7-8-9-10-11	
		Seguridad	12-13-14	
		Empatía	15-16-17	
Variable Dependiente: Fidelización del consumidor	Es el grado en que un cliente presenta tanto sentimientos como comportamientos positivos; logrando la retención del cliente.	Aspectos afectivos	18-19-20-21-22-23	
		Programas de fidelización	24-25	

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS HIPERMERCADOS EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA EN EL AÑO 2021

Señor(a) del distrito de Puente Piedra, Le pedimos de su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario, el mismo que tiene por finalidad evaluar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021. La información recogida en el presente cuestionario será tratada de forma anónima y confidencial.

PREGUNTAS FILTRO	SI	NO
¿Vive usted en Puente Piedra?		
¿Realiza usted sus compras en los hipermercados de Puente Piedra?		

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

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: CONFIABILIDAD					
1. ¿Considera que los colaboradores de los hipermercados del distrito de Puente Piedra son profesionales competentes en su labor?					
2. ¿El personal de los hipermercados del distrito de Puente Piedra brinda una atención adecuada?					
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta					
3. ¿Los horarios de atención de los hipermercados del distrito de Puente Piedra se ajustan a sus requerimientos?					
4. ¿El personal de los hipermercados del distrito de Puente Piedra muestra interés por resolver las inquietudes oportunamente?					
5. ¿La atención de los hipermercados del distrito de Puente Piedra es rápida y efectiva?					
DIMENSIÓN: ASPECTOS TANGIBLES					
6. ¿Está de acuerdo con la distribución de las áreas de los hipermercados del distrito de Puente Piedra?					
7. ¿La iluminación es adecuada dentro de los hipermercados del distrito de Puente Piedra?					
8. ¿Los equipos y mobiliarios de los hipermercados del distrito de Puente Piedra son adecuados y cómodos?					
9. ¿Las herramientas de los hipermercados del distrito de Puente Piedra son modernos y de calidad?					
10. ¿Considera que el personal de los hipermercados del distrito de Puente Piedra utiliza un vestuario adecuado acuerdo a sus labores?					
11. ¿El personal de los hipermercados del distrito de Puente Piedra mantiene una presentación impecable?					

DIMENSIÓN: SEGURIDAD					
12. ¿Para usted los hipermercados del distrito de Puente Piedra cuentan con la señalización respectiva?					
13. ¿Los hipermercados del distrito de Puente Piedra cuentan con extintores y equipos en caso de emergencia?					
14. ¿Los hipermercados del distrito de Puente Piedra cumplen con sus expectativas?					
DIMENSIÓN: EMPATÍA					
15. ¿Los colaboradores de los hipermercados del distrito de Puente Piedra son amables y brindan la confianza necesaria a sus clientes?					
16. ¿Los colaboradores de los hipermercados del distrito de Puente Piedra muestran amabilidad en su atención?					
17. ¿La comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada?					
VARIABLE 2: DE FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR					
DIMENSIÓN: ASPECTOS AFECTIVOS					
18. ¿Los hipermercados del distrito de Puente Piedra es su primera opción al elegir hacer sus compras?					
19. ¿Los hipermercados del distrito de Puente Piedra satisfacen sus necesidades?					
20. ¿Las promociones y ofertas que ofrecen los hipermercados del distrito de Puente Piedra los motiva a realizar la compra?					
21. ¿Recomendaría a los hipermercados del distrito de Puente Piedra?					
22. ¿Si usted tuviera algún inconveniente al realizar sus compras en los hipermercados del distrito de Puente Piedra, cambiaría de empresa?					
23. ¿Realizaría sus compras en otro lugar que no sean los hipermercados del distrito de Puente Piedra?					
DIMENSIÓN: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN					
24. ¿Prefiere a los hipermercados del distrito de Puente Piedra antes que otros establecimientos?					
25. ¿Considera que el tiempo de atención en los hipermercados del distrito de Puente Piedra es el recomendable?					

Muchas gracias por su valioso tiempo.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LOS HIPERMERCADOS EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA EN EL AÑO 2021

Señor(a) del distrito de Puente Piedra, le pedimos de su colaboración con el llenado del siguiente cuestionario. El mismo que tiene por finalidad evaluar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del consumidor de los hipermercados en el distrito de Puente Piedra en el año 2021. La información recogida en el presente cuestionario será tratada de forma anónima y confidencial.

¿Vive usted en Puente Piedra?

Sí

No

Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)

Opción múltiple

Obligatoria

¿Realiza usted sus compras en los hipermercados de Puente Piedra? *

Sí

Edad *

1. Entre 18 - 23 años

2. Entre 24 - 29 años

3. Entre 30 - 35 años

4. Mayor a 36

Género *

Masculino

Femenino

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

1. ¿Considera que los colaboradores de los hipermercados del distrito de Puente Piedra son profesionales competentes en su labor? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿El personal de los hipermercados del distrito de Puente Piedra brindan una atención adecuada? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Los horarios de atención de los hipermercados del distrito de Puente Piedra se ajustan a sus requerimientos? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

:::

4. ¿El personal de los hipermercados del distrito de Puente Piedra muestra interés por resolver * las inquietudes oportunamente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿La atención de los hipermercados del distrito de Puente Piedra es rápida y efectiva? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



6. ¿Está de acuerdo con la distribución de las áreas de los hipermercados del distrito de Puente Piedra? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



7. ¿La iluminación es adecuada dentro de los hipermercados del distrito de Puente Piedra? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



8. ¿Los equipos y mobiliarios de los hipermercados del distrito de Puente Piedra son adecuados y cómodos?



Opción múltiple

- Totalmente de acuerdo ×
- De acuerdo ×
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ×
- En desacuerdo ×
- Totalmente en desacuerdo ×

9. ¿Las herramientas de los hipermercados del distrito de Puente Piedra son modernos y de calidad? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

...

10. ¿Considera que el personal de los hipermercados del distrito de Puente Piedra utiliza un vestuario adecuado acuerdo a sus labores? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

...

11. ¿El personal de los hipermercados del distrito de Puente Piedra mantiene una presentación impecable? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Para usted los hipermercados del distrito de Puente Piedra cuentan con la señalización respectiva? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Los hipermercados del distrito de Puente Piedra cuentan con extintores y equipos en caso de emergencia? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Los hipermercados del distrito de Puente Piedra cumplen con sus expectativas? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Los colaboradores de los hipermercados del distrito de Puente Piedra son amables y brindan la confianza necesaria a sus clientes? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Los colaboradores de los hipermercados del distrito de Puente Piedra muestran amabilidad en su atención? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿La comunicación gestual y verbal de los colaboradores es la adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. ¿Los hipermercados del distrito de Puente Piedra es su *
primera opción al elegir hacer sus compras?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

...

19. ¿Los hipermercados del distrito de Puente Piedra satisfacen sus necesidades? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Las promociones y ofertas que ofrecen los hipermercados del distrito de Puente Piedra *
los motiva a realizar la compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

:::

21. ¿Recomendaría a los hipermercados del distrito de Puente Piedra? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. ¿Si usted tuviera algún inconveniente al realizar sus compras en los hipermercados del distrito de Puente Piedra, cambiaría de empresa? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23. ¿Realizaría sus compras en otro lugar que no sean los hipermercados del distrito de Puente Piedra? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24. ¿Prefiere a los hipermercados del distrito de Puente Piedra antes que otros establecimientos? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

25. ¿Considera que el tiempo de atención en los hipermercados del distrito de Puente Piedra es el recomendable? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Preguntas Respuestas **385** Configuración

385 respuestas

 [Ver en Hojas de cálculo](#)



No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

Prueba estadística del SPSS V25

Sin titulo2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 43 de 43 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	3	2	1	4	4	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
4	2	2	3	3	4	4	3	3	5	2	3	5	1	3	3	3	3	3
5	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3
6	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	1
7	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	1
8	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	3	1	3	2	3
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
10	4	2	2	3	2	1	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3
11	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	3	4	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	4	3	2	1	2
13	3	3	3	2	1	2	1	3	2	3	1	3	2	3	4	2	3	4
14	2	3	3	2	3	2	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2
15	1	3	2	2	1	2	1	1	3	2	3	3	2	1	1	3	1	3
16	2	1	1	2	1	2	1	4	2	2	2	3	3	1	3	3	3	1
17	3	2	3	1	4	3	3	1	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3
18	1	2	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
19	3	4	1	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	4	2
20	2	3	3	1	3	2	4	2	3	4	3	5	4	3	4	3	2	2
21	2	1	1	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2
22	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	3	2	1	3	1
23	3	3	2	1	3	3	3	1	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3
24	2	1	3	1	2	2	1	3	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2
25	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2
26	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	3	2	1	1
27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2
28	3	1	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	3
29	1	2	2	3	1	2	1	3	3	1	2	2	2	3	2	2	1	3
30	1	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
31	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	3	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

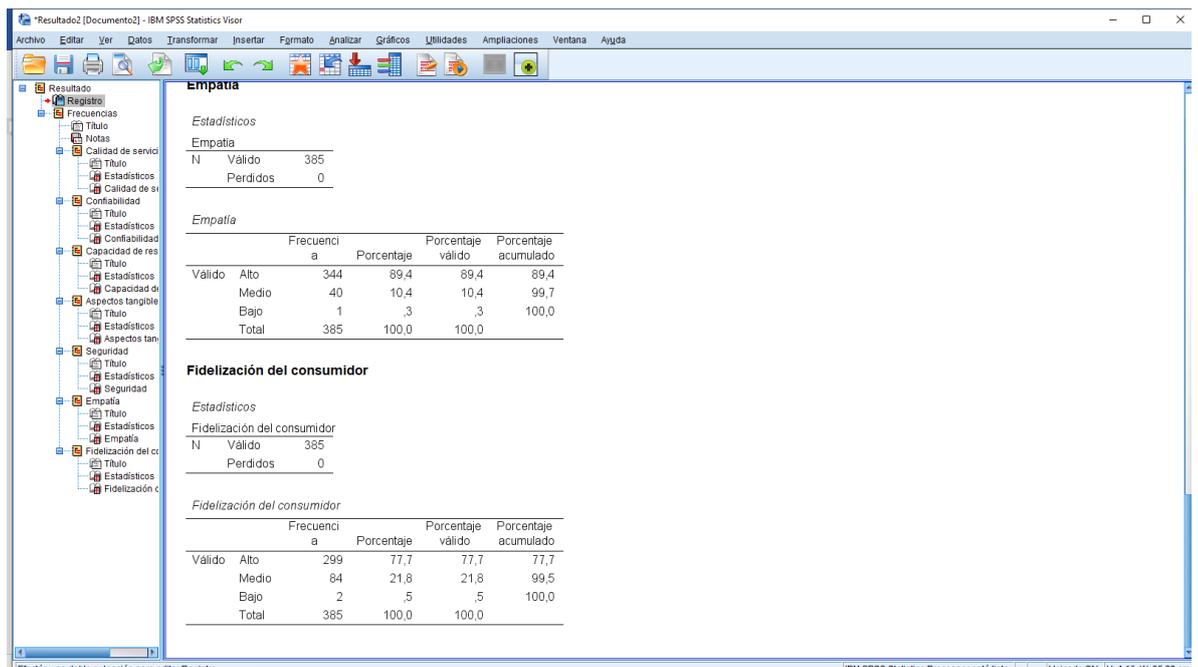
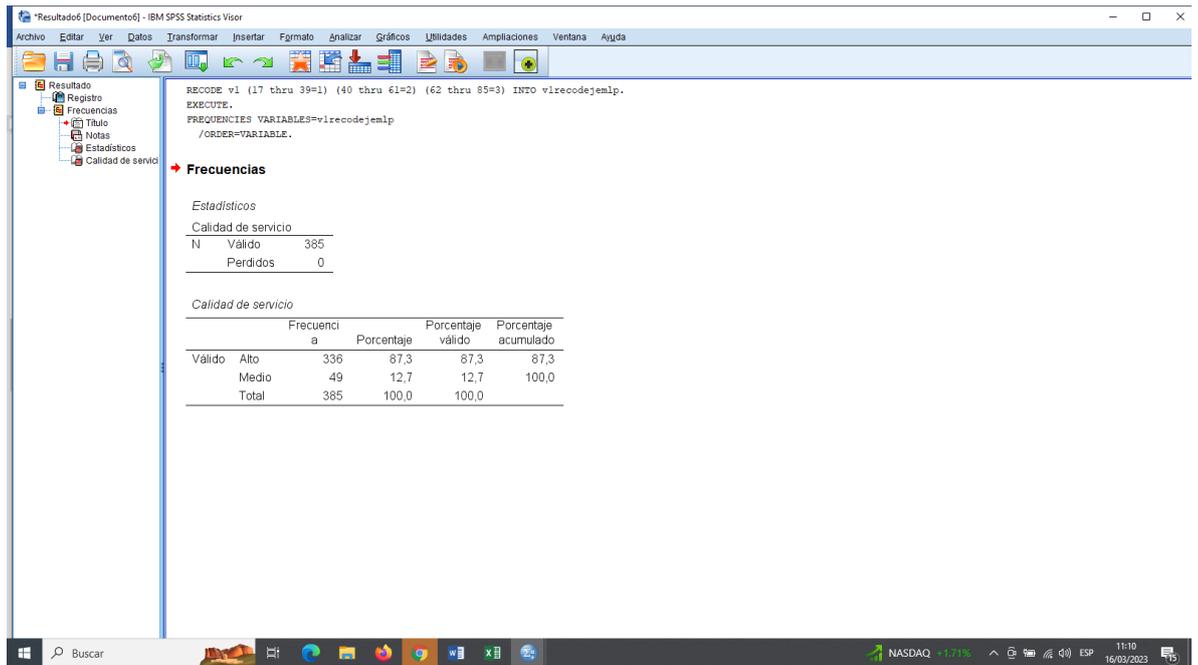
Sin titulo2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0	1_¿Considera que los colaborado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0	2_¿El personal de los hipermerca...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0	3_¿Los horarios de atención de lo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0	4_¿El personal de los hipermerca...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Numérico	8	0	5_¿La atención de los hipermerca...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0	6_¿Está de acuerdo con la distrib...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0	7_¿La iluminación es adecuada d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0	8_¿Los equipos y mobiliarios de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0	9_¿Las herramientas de los hiper...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0	10_¿Considera que el personal d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0	11_¿El personal de los hipermerc...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0	12_¿Para usted los hipermercado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0	13_¿Los hipermercados del distrit...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0	14_¿Los hipermercados del distrit...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0	15_¿Los colaboradores de los hip...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0	16_¿Los colaboradores de los hip...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Numérico	8	0	17_¿La comunicación gestual y v...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Numérico	8	0	18_¿Los hipermercados del distrit...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Numérico	8	0	19_¿Los hipermercados del distrit...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Numérico	8	0	20_¿Las promociones y ofertas q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	Numérico	8	0	21_¿Recomendaría a los hiperme...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	Numérico	8	0	22_¿Si usted tuviera algún inconv...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	p23	Numérico	8	0	23_¿Realizaría sus compras en o...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	p24	Numérico	8	0	24_¿Preferiría a los hipermercado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	p25	Numérico	8	0	25_¿Considera que el tiempo de ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	v1	Numérico	8	0	Calidad de servicio	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
27	v1recod	Numérico	8	0	Calidad de servicio	{1, Alto}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
28	d1	Numérico	8	0	Confabilidad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
29	d2	Numérico	8	0	Capacidad de respuesta	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
30	d3	Numérico	8	0	Aspectos tangibles	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
31	d4	Numérico	8	0	Seguridad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
32	d5	Numérico	8	0	Empatía	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



IBM SPSS Statistics Visor

```

CROSSTABS
  /TABLES=V1recod BY V2recod
  /FORMAT=VALUE TABLES
  /CELLS=COUNT TOTAL
  /COUNT ROUND CELL.
  
```

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad de servicio * Fidelización del consumidor	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

*Tabla cruzada Calidad de servicio * Fidelización del consumidor*

Calidad de servicio		Fidelización del consumidor			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Alto	Recuento	288	48	0	336
	% del total	74,8%	12,5%	0,0%	87,3%
Medio	Recuento	11	36	2	49
	% del total	2,9%	9,4%	0,5%	12,7%
Total	Recuento	299	84	2	385
	% del total	77,7%	21,8%	0,5%	100,0%

IBM SPSS Statistics Visor

```

CROSSTABS
  /TABLES=V1recod BY V2recod
  /FORMAT=VALUE TABLES
  /CELLS=COUNT TOTAL
  /COUNT ROUND CELL.
  
```

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Confiabilidad * Fidelización del consumidor	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

*Tabla cruzada Confiabilidad * Fidelización del consumidor*

Confiabilidad		Fidelización del consumidor			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Alto	Recuento	277	64	2	343
	% del total	71,9%	16,6%	0,5%	89,1%
Medio	Recuento	22	19	0	41
	% del total	5,7%	4,9%	0,0%	10,6%
Bajo	Recuento	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	299	84	2	385
	% del total	77,7%	21,8%	0,5%	100,0%

IBM SPSS Statistics Visor

Resultado3 [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Capacidad de respuesta * Fidelización del consumidor	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Tabla cruzada Capacidad de respuesta * Fidelización del consumidor

Capacidad de respuesta		Fidelización del consumidor			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Alto	Recuento	278	55	1	334
	% del total	72,2%	14,3%	0,3%	86,8%
Medio	Recuento	21	28	1	50
	% del total	5,5%	7,3%	0,3%	13,0%
Bajo	Recuento	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	299	84	2	385
	% del total	77,7%	21,8%	0,5%	100,0%

IBM SPSS Statistics Visor

Resultado3 [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

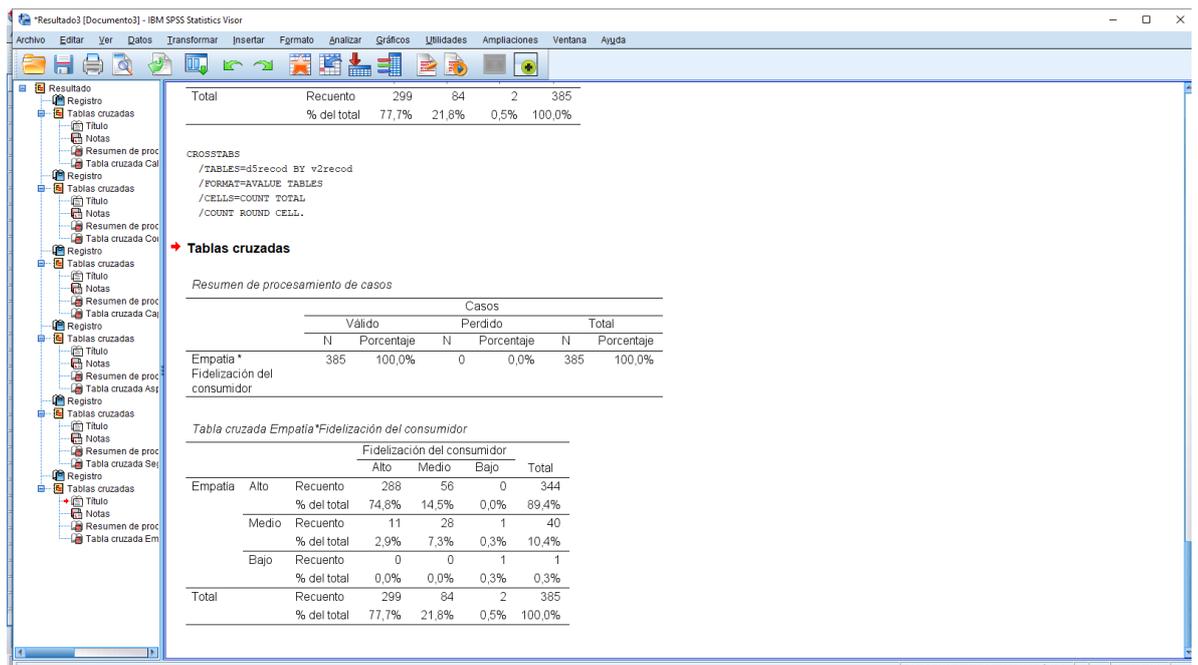
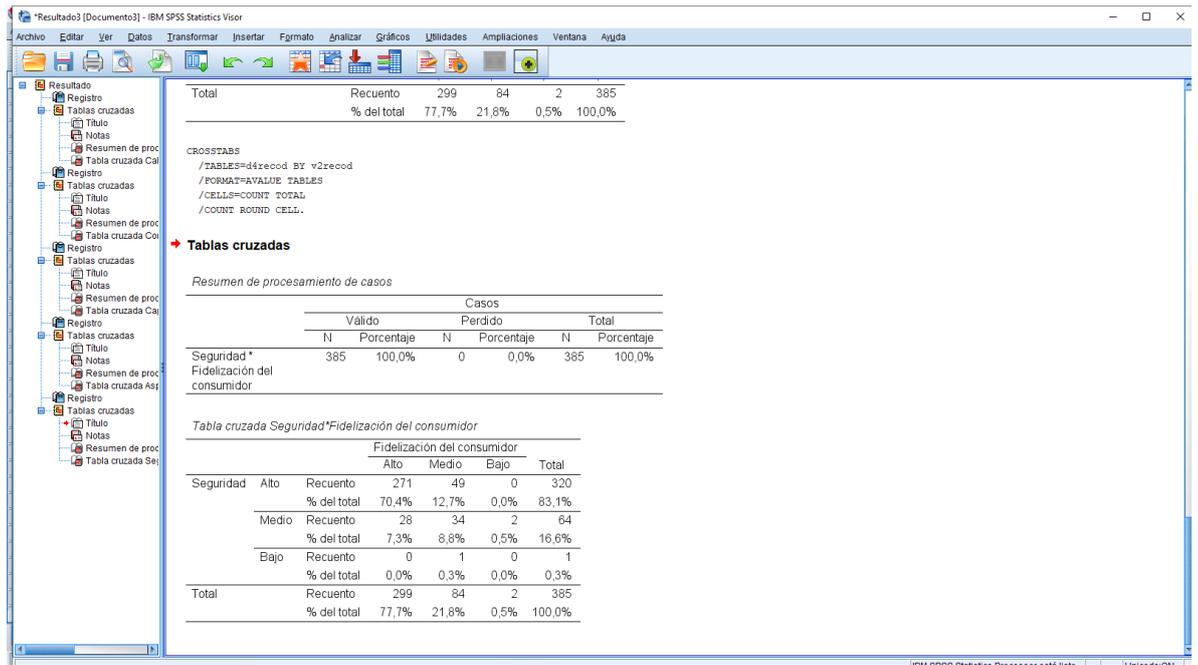
Tablas cruzadas

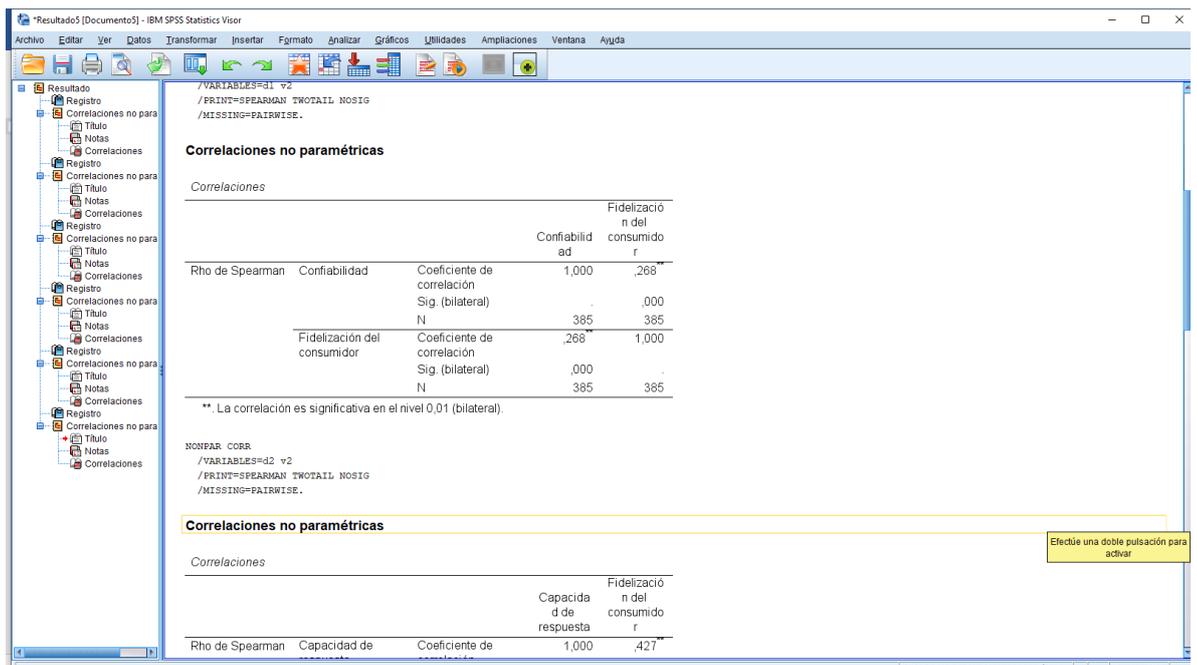
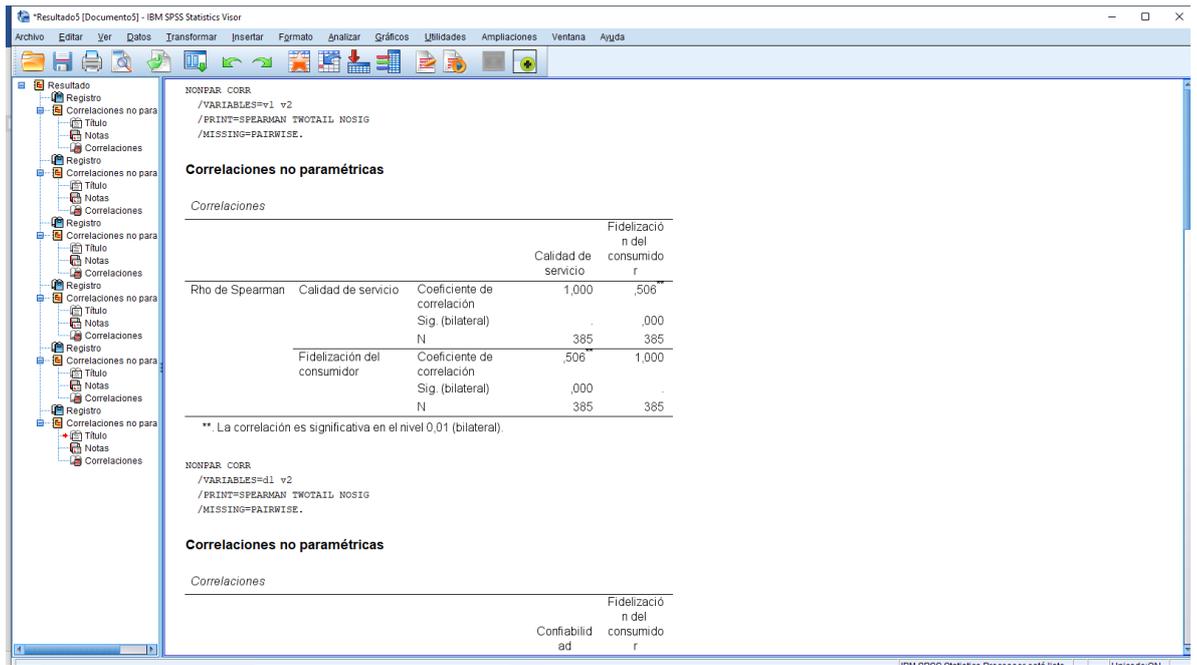
Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aspectos tangibles * Fidelización del consumidor	385	100,0%	0	0,0%	385	100,0%

Tabla cruzada Aspectos tangibles * Fidelización del consumidor

Aspectos tangibles		Fidelización del consumidor			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Alto	Recuento	280	54	0	334
	% del total	72,7%	14,0%	0,0%	86,8%
Medio	Recuento	19	29	2	50
	% del total	4,9%	7,5%	0,5%	13,0%
Bajo	Recuento	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	299	84	2	385
	% del total	77,7%	21,8%	0,5%	100,0%





IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	Capacidad de respuesta		Fidelización del consumidor
Rho de Spearman			
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,427*
		N	385
	Fidelización del consumidor	Coefficiente de correlación	,427*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

NONPAR CORR
/VARIABLES=d3 v2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	Aspectos tangibles		Fidelización del consumidor
Rho de Spearman			
	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	Aspectos tangibles		Fidelización del consumidor
Rho de Spearman			
	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,475*
		N	385
	Fidelización del consumidor	Coefficiente de correlación	,475*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

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

NONPAR CORR
/VARIABLES=d4 v2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	Seguridad		Fidelización del consumidor
Rho de Spearman			
	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,443*
		N	385

