

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente: Un estudio en un
Minimarket de la región San Martín - Perú**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración y Negocios
Internacionales

Autores:

Max Pinedo Flores
Gina Katherin Gallardo Bernal

Asesor:

Mtra. Kelita Guillen López

Tarapoto, diciembre de año 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtra. Kelita Guillen López, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente: Un estudio en un Minimarket de la región San Martín - Perú**” de los autores Max Pinedo Flores y Gina Katherin Gallardo Bernaldes tiene un índice de similitud de 14 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 11 días del mes de diciembre del año 2023



Kelita Guillen López

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 11 día(s) del mes de diciembre del año 2023 siendo las 9:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Dr. Mario Manuel Siles Nates** el (la) secretario(a): **Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra**; los demás miembros, **Dr. José Joel Cruz Tarrillo**; **David Troya Palomino** y el asesor(a): **Mtra. Kelita Guillen López**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

“Calidad de servicio y fidelización del cliente: Un estudio en un minimarket de la región de San Martín - Perú”

de los (las) bachiller (es): a) **Max Pinedo Flores**, b) **Gina Katherin Gallardo Bernales** c), Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Max Pinedo Flores**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b): **Gina Katherin Gallardo Bernales**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a


.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Resumen

La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes, en cuanto a la fidelidad del cliente se refiere a la lealtad y compromiso del cliente hacia una marca, producto o servicio, lo que se traduce en compras repetidas y una relación a largo plazo; este estudio se propuso como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en un Minimarkets de la región San Martín - Perú. Teniendo como enfoque del estudio cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo - correlacional. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta; se contó con la participación de 210 clientes, utilizando un muestreo no probabilístico. Los resultados determinaron que la calidad de servicio y la fidelización del cliente muestran ($p\text{-valor}=0.000$; $Rho\ Spearman=0.518^{**}$) lo que indica que existe relación significativa y que las variables tienen una relación positiva considerable se concluye que los esfuerzos que se realicen para mejorar la calidad de servicio impactaran de manera proporcional en la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía.

Abstract

Service quality refers to an organization's ability to meet the expectations and needs of its customers, while customer loyalty refers to the loyalty and commitment of the customer to a brand, product, or service, resulting in repeat purchases and a long-term relationship. This study aimed to determine the relationship between service quality and customer loyalty in a minimarket in the San Martín region of Peru. The study had a quantitative approach, basic type, non-experimental cross-sectional design, and a descriptive-correlational level. Survey technique was used for data collection, with the participation of 210 customers using non-probabilistic sampling. The results revealed that service quality and customer loyalty show a significant relationship ($p\text{-value}=0.000$; Spearman $Rho=0.518^{**}$), indicating a considerable positive relationship. It is concluded that efforts to improve service quality will proportionally impact customer loyalty.

Keywords: Quality, service, loyalty, tangible elements, reliability, security, empathy.

1. INTRODUCCIÓN

El sector minorista ha logrado convertirse en un sector altamente competitivo en la actualidad, así como los establecimientos de pequeña escala, como los minimarkets, desempeñan un papel crucial en la economía y satisfacción de las necesidades de los consumidores en comunidades locales (Acuña, 2021); en nuestro mundo contemporáneo las constantes acciones de las empresas que buscan brindar los mejores servicios a sus clientes, parte de la intención de fidelizar al cliente, supliendo sus necesidades y buscando actividades y productos que lo mantengan siempre consumiendo y recomendando (Silva et al., 2021); es así como, la fidelización se presenta como una estrategia que en diversos países las organizaciones la utilizan para buscar mantener al cliente consciente de comprar en más de una oportunidad los productos o servicios ofertados (Vargas & Espinoza, 2022); por ende se presenta a la fidelización como el resultado de una serie de actividades que previamente ha ido experimentando el cliente, esta variable es influenciada por distintos factores, como la calidad de servicio, atención e infraestructura (Pierrend, 2020).

A nivel mundial la calidad de servicio es un factor que ha tomado importancia en un plano empresarial, más aún en aquellas donde la competencia tiene un desenlace mayor como el sector retail (Badajoz et al., 2023); en las empresas de consumo masivo se presenta mayor y deben duplicar sus esfuerzos por mantener calidad de servicio, además de mantenerse modernizados y actualizados (Polanco et al., 2022).

El Perú no es ajeno a esta realidad, las empresas nacionales han desplegado diversas estrategias con la finalidad de lograr calidad de servicio y mantener a los clientes fidelizados (Rodríguez et al., 2023); en el caso de la región San Martín, ubicada en el norte de Perú, tampoco se muestra ajena a esta dinámica, y los minimarkets han proliferado en la región en los últimos años. En el caso del Minimarket Tu Tienda que es un establecimiento que busca retener a sus clientes, esto es esencial para su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, se vuelve imperativo comprender la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en este contexto específico, la empresa ha capacitado a su personal en atención al cliente, ha invertido en la infraestructura, trata de mantener surtida la tienda, busca agilidad en la atención y el trato amable para los clientes; estos aspectos están enfocados en generar fidelidad de los clientes teniendo en cuenta que la teoría indica que la calidad de servicio y la fidelización del cliente son dos conceptos fundamentales en la gestión de empresas, ya

que influyen en la satisfacción del cliente, la lealtad y, en última instancia, en el desempeño empresarial.

Este estudio se enfoca en el contexto del Minimarket Tu Tienda en la región San Martín, donde la competencia es fuerte y la calidad de servicio se convierte en un diferenciador clave. Investigar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en este contexto es esencial para ayudar a los propietarios y gerentes de minimarkets a tomar decisiones informadas que mejoren su desempeño y competitividad.

2. MARCO TEORICO

2.1 Calidad de servicio (CS)

Comprende como aquella distancia que hay entre las expectativas del cliente y la percepción luego de haber obtenido el servicio (Bustamante, 2018). Por ello la calidad se construye en la mente del individuo basándose en el conocimiento de sus necesidades y como estas son excedidas con un servicio (Izquierdo, 2021); en esa línea Terán et al. (2021), indican que cuando se mide la calidad de servicio lo que verdaderamente se mide es la satisfacción de esta, ya que, al ser un servicio, la calidad se da en la prestación de servicios, por lo que depende en gran nivel del colaborador; así corrobora Cevallos et al. (2019), indican que una calidad de servicio refiere a la fiabilidad, pronta respuestas, cortesía y amabilidad de atención, comunicación, seguridad con la adquisición, comprensión de las necesidades del cliente; por su parte Silva et al. (2021), declara que la calidad de servicio es una muy buena alternativa para que las entidades creen una ventaja competitiva única y sostenible, Malpartid et al. (2022), se refiere a la medida en que una organización cumple o supera las expectativas del cliente al brindar productos o servicios que satisfacen sus necesidades y deseos de manera efectiva y consistente; Badajoz et al. (2023), es la capacidad de una empresa para proporcionar una experiencia positiva y libre de problemas a los clientes, que incluye factores como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención y la solución eficaz de problemas; Tinco (2022), implica la entrega de productos o servicios que son confiables, consistentes y se ajustan a las promesas de la empresa, generando satisfacción y confianza en los clientes.

2.2 Dimensiones de calidad de servicio

En el desarrollo de este estudio se han tomado las dimensiones propuestas por Leyton et al. (2021), quienes indican que son:

2.2.1 Elementos tangibles

Se relaciona con la apariencia que presenta la empresa incluyendo a los colaboradores, estas pueden ser las instalaciones físicas, el trabajador con el desempeño que realiza el trabajo, los materiales con el que desarrolla la labor (Leyton et al., 2021).

2.2.2 Confiabilidad

Se refiere a las capacidades de la organización para cumplir de manera precisa y confiable con los requerimientos del cliente en el servicio ofrecido juntamente con la disponibilidad de los empleados al brindarlas. (Leyton et al., 2021).

2.2.3 Seguridad

Se refiere a la emisión de confianza, voluntad, cortesía y habilidad por parte de la empresa y de los empleados para inspirar seguridad en su adquisición (Leyton et al., 2021).

2.2.4 Capacidad de respuesta

Es la como la voluntad o disponibilidad del trabajador de desarrollar y proporcionar el servicio y estar atento ante cualquier sugerencia(Leyton et al., 2021).

2.2.5 Empatía

Es aquella habilidad de experimentar los sentimientos ajenos como si fueran los suyos(Leyton et al., 2021).

2.2.6 Producto

Hace referencia al elemento creado y basado en satisfacer ciertas necesidades (Leyton et al., 2021).

2.3 Fidelización del cliente (FC)

Es un procedimiento que se centra en crear o general vínculos positivos entre el consumidor y la organización y que este se recurrente, así lo afirma Urbina & Rosas (2019), son condiciones que hace al cliente sentir satisfacción con su producto o servicio y que el mismo lo impulso a regresar por la adquisición siendo un ciclo de numeradas compras; al respecto indica Pierrend (2020), indica que se centra en aquellas acciones encaminadas a que los clientes mantengan una relación constante y estable con el servicio, con el fin de generar un sentimiento positivo el cual es el motor a una adhesión continua; en esa misma línea Seminario (2022), es la combinación de repetidas

adquisiciones de producto o servicio con intenciones de recomendación y generar buenas referencias; Dubuc (2022), se refiere a la estrategia y esfuerzos de una empresa para mantener a sus clientes existentes, incentivándolos a realizar compras repetidas y a mantener una relación a largo plazo con la marca; Paredes et al (2022), implica la construcción de lealtad y confianza a través de un excelente servicio al cliente, recompensas, programas de lealtad y experiencias positivas que motivan a los clientes a seguir comprando y recomendando la marca; Abarca et al. (2022), es el proceso de convertir compradores ocasionales en clientes habituales al ofrecer un valor constante, resolviendo sus necesidades de manera consistente y estableciendo conexiones emocionales con la marca y corrobora Huamán Pérez & Castelo (2023), se logra al entender las preferencias y necesidades individuales de los clientes, personalizando ofertas y servicios para mantenerlos comprometidos y satisfechos con la empresa.

2.4 Dimensiones de fidelización del cliente

En el desarrollo de este estudio se han tomado las dimensiones propuestas por García & Fabero (2016), quienes indican que son:

2.4.1 Lealtad comportamental

Referido al compromiso a la acción de recompra; se explica por la respuesta que da al consumidor con las adquisiciones repetidas de servicio al mismo proveedor y un aumento de relación con el mismo (García & Fabero, 2016).

2.4.2 Lealtad actitudinal

Es una actitud positiva favorable hacia el servicio que se desarrolla mediante un proceso interno propio del consumidor y que permite distinguir factores que direcciona a la repetición de la compra (García & Fabero, 2016).

2.4.3 Lealtad Cognitiva

Se presenta una vez experimente la compra o adquisición del servicio indica si este supera las expectativas del consumidor (García & Fabero, 2016).

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el tratamiento de la información se hizo por medios numéricos haciendo uso de la estadística (Sánchez, 2019); este estudio se encuadra en el tipo de investigación básica, se centra solo en hacer reportes teóricos respecto a la calidad de servicio y la fidelización sin abordar otros temas importantes pero que no son el objeto de este estudio (Herbas & Rocha, 2018);

el diseño de este estudio fue no experimental y de corte transversal, los resultados se presentan de la misma manera como se encontraron al momento de aplicado el instrumento el cual se aplicó solo una vez en un momento determinado (Vallejo, 2002); este estudio detalla el nivel en que es percibida las variables y sus dimensiones además se busca la relación que existe entre ellas esto determina que es de un nivel descriptivo – correlacional (González & Ruiz, 2011).

3.1 Población y Muestra

La población que se ha tenido en cuenta son los clientes del Minimarket Tu Tienda, quienes llevan un registro de los clientes frecuentes y según la base de datos a septiembre 2022 fueron un total de 285 clientes frecuentes.

Los criterios de inclusión y exclusión que se consideraron en este estudio fueron:

Inclusión: Personas que por libre determinación quisieron participar del estudio, personas que hayan realizado compras en más de una oportunidad en el mes de septiembre 2022 y personas mayores de 18 años.

Exclusión: Personas que decidieron no participar del estudio, personas menores a 18 años y personas que no están registradas en la base de datos del Minimarket Tu Tienda.

Una vez aplicado los criterios de inclusión y exclusión se contó con 210 clientes que acudieron a realizar sus compras en el mes de septiembre 2022.

La muestra, en este estudio para determinar la cantidad de participantes se ha tenido en consideración un muestreo no probabilístico por conveniencia, que por libre determinación de los investigadores se consideró a los 210 clientes que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión y que fueron de importancia en la consecución del objetivo del estudio (Veiga et al., 2017).

3.2 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, por ser un medio ágil y eficaz en la colecta de la información (López & Pérez, 2011). Para medir la calidad de servicio se hizo uso del la validación de la Escala Servcqual para empresas retail denominada Escala e-SQ de Leyton et al. (2021), la que está estructurada por cinco dimensiones: elementos tangibles (1-6), confiabilidad (7-10), seguridad y capacidad de respuesta (11-15) , empatía (16-19) y producto (20-26), bajo 26 reactivos, se mide con la escala de Likert con un rango del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de

acuerdo y para medir la fidelización se utilizó la Escala de Fidelidad Hacia las Tiendas de García & Fabero (2016), la que esta estructurada por 3 dimensiones lealtad comportamental (1- 6), lealtad actitudinal (7-12) y lealtad cognitiva (13–15), con un total de 15 reactivos. se mide con la escala de Likert con un rango del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Ambos instrumentos fueron sometidos al análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach donde para ambos instrumentos el coeficiente fue (0.802 y 0.973) lo cual indica fiabilidad, esto al superar la Valla del 0.7 que denota fiabilidad según (Contreras & Novoa, 2018)

Luego se procedió a realizar la validación de los instrumentos, esto se hizo por medio del juicio de tres expertos, quienes luego de la revisión determinaron que los instrumentos eran aptos para aplicarlos de la manera en la que estaban estructurados.

Antes de recolectar los datos se solicitó la autorización a la gerencia del Minimarket Tu Tienda, la respuesta a la solicitud fue positiva y la disposición para el apoyo necesario en el desarrollo del estudio.

Una vez obtenida la autorización se procedió a encuestar de manera virtual utilizando la plataforma Forms de Microsoft, por medio de un dispositivo se encuestó a cada uno de los clientes que cumplieron los criterios de inclusión, este proceso nos tomó 30 días.

3.3 Técnicas y Procesamiento de la Información

El procesamiento de los datos se hizo utilizando el programa ExcelX y SPSS en su versión 26.

Las técnicas estadísticas utilizadas fueron: Alfa de Cronbach en la determinación de la fiabilidad de los instrumentos, la descripción de los niveles de las variables y sus dimensiones se hizo por medio de la estadística descriptiva, para determinar el análisis estadístico adecuado para el estudio se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov y de acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad se utilizó el coeficiente Rho de Spearman.

Para determinar los niveles de relación se tomaron estos de Mondragón (2014), quien indica: (0 = no hay correlación, de 0.01 – 0,10 = correlación positiva débil; de 0,11 – 0,50 = correlación positiva media; de 0,51 - 0,75 = correlación positiva considerable; de 0,76 – 0.90 = correlación positiva muy fuerte y de 0.91 – 1 correlación positiva perfecta).

4. RESULTADOS

4.1 Descriptivos

En la tabla 1 se muestra la percepción de los participantes respecto a la percepción de la variable calidad de servicio donde se denota que en su mayoría manifiesta una percepción de nivel alto 53.3%, así mismo sus dimensiones elementos tangibles una percepción en nivel alto 71.9%, confiabilidad una percepción en nivel alto 55.7%, seguridad una percepción en nivel alto 58.1%, empatía una percepción en nivel alto 71.4% y producto una percepción en nivel alto 59.5%.

Tabla 1
Descriptivo de calidad de servicio

Niveles	Calidad de servicio											
	CS		ET		C		S		E		P	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	18	8.6	11	5.2	8	3.8	12	5.7	10	4.8	6	2.9
Medio	80	38.1	48	22.9	85	40.5	76	36.2	50	23.8	79	37.6
Alto	112	53.3	151	71.9	117	55.7	122	58.1	150	71.4	125	59.5

Nota: CS=Calidad de servicio; ET=Elementos tangibles; C=confiabilidad; S=Seguridad; E=Empatía; P=Producto

En la tabla 2 se muestra los niveles de la variable fidelización donde se denota que en su mayoría manifiesta un nivel medio 53.3%, así mismo sus dimensiones lealtad como comportamiento un nivel medio 50.7%, lealtad actitudinal un nivel medio 69.7% y lealtad longitudinal un nivel alto 50%.

Tabla 2
Descriptivo de fidelización del cliente

Niveles	Fidelización del cliente							
	FC		LC		LA		LCog	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	28	13.3	18	8.6	10	4.8	17	8.1
Medio	113	53.8	102	50.7	146	69.5	88	41.9
Alto	69	32.9	90	40.7	54	25.7	105	50

Nota: FC=Fidelización del cliente; LC=Lealtad como comportamiento; LA=Lealtad actitudinal; LCog=Lealtad cognitiva

4.2 Prueba de normalidad

La tabla 3 muestra el cálculo de normalidad Kolmogórov-Smirnov en donde la Sig. < 0.05. por ello se determina que la distribución es no normal, por lo tanto, para efecto del análisis inferencial se establece el uso del coeficiente de Rho de Spearman para correlaciones (Apaza et al., 2022).

Tabla 3
Prueba de normalidad K-S

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CS	0.095	210	0.000
ET	0.092	210	0.000
C	0.094	210	0.000
S	0.084	210	0.000
E	0.091	210	0.000
P	0.093	210	0.000
FC	0.088	210	0.000
LC	0.089	210	0.000
LA	0.087	210	0.000
LCog	0.098	210	0.000

4.3 Análisis inferencial

Regla de decisión:

p-valor > 0.5 - no existe relación

p- valor < 0.5 – existe relación

En la Tabla 4 se detallan los resultados inferenciales resultado del procesamiento de los datos, donde las variables CS y FC muestran (p-valor=0.000; Rho Spearman=0.518**) lo que indica que existe relación significativa y que las variables tienen una relación positiva considerable; la variable CS y la dimensión LC muestran (p-valor=0.000; Rho Spearman=0.468**) lo que indica que existe relación significativa y que es una relación positiva media; la variable CS y la dimensión LA muestran (p-valor=0.000; Rho Spearman=0.423**) lo que indica que existe relación significativa y que es una relación positiva media y por último la variable CS y la dimensión LCog muestran (p-valor=0.000; Rho Spearman=0.447**) lo que indica que existe relación significativa y que es una relación positiva media.

Tabla 4
Análisis correlacional

Hipótesis	Rho Spearman	p - valor	Conclusión
H CS - FC	,518**	0.000	Aceptada
H1 CS - LC	,468**	0.000	Aceptada
H2 CS - LA	,423**	0.000	Aceptada
H3 CS - LCog	,447**	0.000	Aceptada

5 DISCUSIONES

De acuerdo a los resultados del estudio se ha demostrado que la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el Minimarket Tu Tienda de la ciudad de Tarapoto donde se determinó un $p\text{-valor}=0.000$; $Rho\ Spearman=0.518^{**}$ lo que indica que existe relación significativa y que las variables tienen una relación positiva considerable, de esta forma se evidencia que para los clientes del Minimarket es importante la calidad de servicio que brindan de esta manera se genera fidelidad, este resultado es congruente al presentado por Flores et al., (2021), quienes demostraron que de acuerdo a sus resultados que existe una asociación significativa entre las variables de estudio con una $p\ valor = 0.000$ y un Rho de Spearman de 0.695 esto ayudó a determinar que a mejor calidad de servicio la fidelización mejorará, por otro lado también refuerza estos hallazgos con el estudio de Silva et al., (2021), quienes encontraron resultados generales donde muestra una relación altamente significativa positiva y fuerte entre la calidad en el servicio con un $p\text{-valor} = 0.000$ y $Rho\ Spearman= 0.803^{**}$, considerando que si se refuerzan aún más los lazos entre la empresa y el cliente en cuanto a la calidad y se generará fidelidad en los clientes.

Asimismo, se ha demostrado que la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento se relacionan de manera significativa y positiva media ($p\text{-valor}=0.000$; $Rho\ Spearman=0.468^{**}$), este resultado confirma que la calidad de servicio, infliere o influencia en el comportamiento del cliente hacia el Minimarket, este resultado es congruente al presentado por Abarca et al., (2022), quienes indica según un estudio realizado en una empresa de comunicaciones, la calidad de servicio precede a todo tipo de bienestar al cliente, dando a conocer que se relaciona significativamente con un $p\ valor = 0.000$ y $Rho\ Spearman\ 0.857^{**}$, indicando que cada acción que se realice con el

fin de mejorar la calidad de servicio genera una influencia en el comportamiento que adquiere el cliente, otro de los estudios es el de Silva et al., (2021), quienes encontraron que las variables tienen un p-valor = 0.000 y un Rho de Spearman = 0.0875 indicando que ambas variables se relacionan de manera directa y concluyen que la calidad del servicio bien direccionada proporcionará lealtad de los clientes.

Como tercer resultado se ha demostrado ($Rho \text{ Spearman}=0.423^{**}$) lo que indica que existe relación significativa y que es una relación positiva media, de esa forma se ha demostrado que en opinión de los clientes del Minimarket la calidad de servicio que se muestre es importante al momento de definir su actitud hacia la empresa. Atencio & González (2019), en su estudio dejan evidencia que la prestación del servicio y el nivel de Satisfacción demostraron que es favorable en las dimensiones fiabilidad, empatía y tangibilidad, sin embargo, la dimensión capacidad de respuesta muestra un grado bajo cero, considerando un aspecto en común que todas las dimensiones de calidad de servicio se relacionan con la lealtad actitudinal.

Y por último la relación entre calidad de servicio y la lealtad cognitiva ($p\text{-valor}=0.000$; $Rho \text{ Spearman}=0.447^{**}$) lo que indica que existe relación significativa y que es una relación positiva media, indicando que mientras más acciones se realicen por mejorar la calidad de servicio las expectativas y satisfacción de los clientes aumentará; estos resultados son congruentes a los presentados por Paredes, (2023), quien luego de procesados los datos $p\text{-valor} = 0.000$ y $Rho \text{ Spearman} 0.895^{**}$ indicando que cada acción en favor de mejorar la calidad de servicio afectará directamente a la lealtad cognitiva que se manifiesta en el cumplimiento de las expectativas.

En este estudio las limitaciones más notables se presentaron en el recojo de la información, algunos clientes por desconfianza o por diversas ocupaciones no quisieron llenar las encuestas.

6 CONCLUSIONES

Basándonos en los resultados de nuestro estudio, podemos extraer varias conclusiones significativas relacionadas con la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el contexto de un Minimarket Tu Tienda.

En primer lugar, los resultados revelan una relación significativa y positiva considerable entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Esto indica que, a medida que se mejora la calidad de servicio en el minimarket, los clientes muestran una mayor propensión a ser leales y a mantener una relación a largo plazo con la empresa.

Esta conclusión refuerza la importancia de invertir en estrategias para mejorar la calidad de servicio como una forma efectiva de retener a los clientes en el competitivo sector minorista.

En segundo lugar, nuestros hallazgos muestran que la calidad de servicio está relacionada de manera significativa y positiva tanto con la dimensión de la lealtad comportamental como con las dimensiones de lealtad actitudinal y cognitiva. Estas relaciones indican que una mejora en la calidad de servicio no solo influye en la frecuencia de las compras repetidas (lealtad comportamental) sino también en la predisposición de los clientes a recomendar la marca y a mantener una actitud positiva hacia ella (lealtad actitudinal) y en la disposición de los clientes a mantener una relación a largo plazo con la empresa basada en su confianza y compromiso (lealtad cognitiva).

En resumen, nuestros hallazgos respaldan la idea de que la calidad de servicio desempeña un papel fundamental en la fidelización del cliente. Estos resultados tienen importantes implicaciones para los propietarios y gerentes de minimarkets, destacando la necesidad de priorizar la mejora continua de la calidad de servicio como una estrategia clave para retener a los clientes y fortalecer su presencia en el mercado minorista.

Se sugiere a otros investigadores ampliar el alcance geográfico y sectorial: Si bien este estudio se centró en un minimarket en la región San Martín de Perú, se podría ampliar la investigación a otros tipos de establecimientos minoristas en diferentes regiones geográficas para obtener una comprensión más completa de cómo la calidad de servicio afecta a la fidelización del cliente en diversos contextos.

REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Acuña Sillo, Elba Lourdes. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el Sur*, 13(1), e0007. <https://dx.doi.org/10.21142/des-1301-2021-0012>
- Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2019). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172–186. <https://doi.org/10.31876/rcs.v13i1.25357>
- Badajoz Ramos, Jesús Augusto, Jaime Flores, Manuel Jesús, Martínez Quispe, Deysi Brillet, & Conde Vera, Rosmery. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65). <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Cevallos Enríquez, R. P., Carreno Villavicencio, D. V., Peña Vélez, I. V., & Pinargote Montenegro, K. G. (2019). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. *Revista San Gregorio*, (28). <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i28.709>
- Contreras Espinoza, S., & Novoa-Muñoz, F. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Revista Panamericana de Salud Publica*, 1–6. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2018.65>
- Dubuc-Piña, Analid de-los-Angeles. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Flores-Zavala, G. M., Villegas-Cayllahua, F. W., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- García García, C., & Fabero Fernández de Marcos, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las

- tiendas. *European research on management and business economics*, 22(2), 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- González, J. L., & Ruiz, P. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica?. *Revista Index de Enfermería*, 20(3), 189-193. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962011000200011>
- Herbas, B. C., & Rocha, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es
- Huamán Pérez, B., & Castelo Loayza, H. (2023). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022. *Revista Científica Integración*, 6(1), 75–81. <https://doi.org/10.36881/ri.v6il.707>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La Calidad De Servicio En La Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Leyton-Johns, Luis, Ahumada Castillo, Ricardo, & Mora Díaz, Joan Luis. (2021). Medición de calidad de servicio de un gran retailer latinoamericano aplicando escalas e-SQ. *Oikos Polis*, 6(2), 152-184. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502021000200007&lng=es&tlng=es
- López Tejeda, V., & Pérez Guarachi, J. F. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*. http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=pt&pid=S2304-37682011000700008&script=sci_arttext
- Malpartida-Meza, Delia, Granada-López, Amiel, & Salas-Canales, Hugo Jesús. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de

- clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Polanco Carrillo, P. A., Hernández Cuevas, F. I., & Morales González, M. A. (2022). Incidencia de las TIC en la percepción de calidad en el servicio en tiendas de abarrotes de Mérida, Yucatán, México. *Economía & Negocios*, 4(2), 249–266. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1463>
- Rodríguez Armijos, Dany Yacely, Arista Huamán., Ana María, & Cruz-Tarrillo, José Joel. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Terán Ayay , N. T., Gonzáles Vásquez , J., Ramirez-López , R., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Tinco Rojas, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Urbina Rosas, F. M., & Rosas Prado, C. E. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage e.i.r.l. *Horizonte Empresarial*, 6(2), 52–63. <https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. *Revista Archivos de cardiología de México*, 72(1), 08-12. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002&lng=es&tlng=es

- Vargas Espinoza, L., Rodríguez Martínez, A. J., & Espinoza Riega, J. D. (2022). Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa. *Revista Ñeque*, 5(12), 478–489. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.93>
- Veiga, N., Otero, L., & Torres, J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. InterCambios. *Revista Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 94-106. <https://dx.doi.org/10.2916/inter.7.2.10>