



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en
la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026**

Para obtener el título profesional de
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

Bach. Adm. Carrillo Román Priscila del Rocío

Bach. Adm. Sanchez Flores Jean Pierre

Asesor

Dr. Adm. Alarcón Villanueva Guido

Lambayeque – Perú

2026

Fecha de sustentación: 20/10/2026



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en
la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026**

Carrillo Román Priscila del Rocío
Bachiller 1

Sanchez Flores Jean Pierre
Bachiller 2

Dr. Alarcón Villanueva Guido
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de **LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Aprobado por el jurado:

Dr. Adm. Deza Malca Gerardo Gaspar
Presidente

Dr. Adm. Rosillo Alberca Noe Alberto
Secretario

Dra. Adm. Castañeda Vasquez Yasmmy
Fiorella
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 11:10 horas del día 20 de OCTUBRE del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución No. 0451-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 7 de mayo de 2026, conformado por:

DR. GERARDO GASPARD DEZA MALCA	Presidente
DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	Secretario
M.Sc. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ	Vocal
DR. GUIDO ALARCON VILLANUEVA	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisas CARRILLO ROMAN, PRISCILA DEL ROCIO Y SANCHEZ FLORES, JEAN PIERRE; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada "RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA RETAIL SODIMAC CHICLAYO, 2026"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°1094-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 14 de octubre de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFACTORIA.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) Sr.(a) presidente autorizó que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisas o los tesisas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisas o los tesisas: CARRILLO ROMAN, PRISCILA DEL ROCIO Y SANCHEZ FLORES, JEAN PIERRE; han obtenido 18 puntos equivalentes a MUY BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 12:10 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. GERARDO GASPARD DEZA MALCA
PRESIDENTE

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
SECRETARIO

M. Sc. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ
VOCAL

DR. GUIDO ALARCON VILLANUEVA
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACION DE ORIGINALIDAD

Yo, Dr. Guido Alarcón Villanueva, usuario revisor del documento titulado: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026”, cuyo autores son: Carrillo Román Priscila del Rocío identificada con documento de identidad 75480457 y Sanchez Flores Jean Pierre identificado con documento de identidad 75063061; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático TURNITIN, ha arrojado un porcentaje de similitud de 19%, verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña..

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos. Se cumple con adjuntar el Recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 09 de octubre del 2026



Dr. Adm. Alarcón Villanueva Guido

DNI: 16426097

Asesor

REPORTE AUTOMATIZADO DE SIMILITUD

Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026

INFORME DE ORIGINALIDAD

19% INDICE DE SIMILITUD	19% FUENTES DE INTERNET	12% PUBLICACIONES	11% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	< 1%
10	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
11	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
12	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
13	Submitted to D.A. de Economía Trabajo del estudiante	< 1%
14	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante	< 1%
	repositorio.upt.edu.pe	



Dr. Adm. Alarcón Villanueva Guido

DNI: 16426097

Asesor

15	Fuente de Internet	< 1 %
16	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	< 1 %
17	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
18	1library.co Fuente de Internet	< 1 %
19	Condori Chura, Delia. "Uso de las plataformas virtuales y el aprendizaje del idioma inglés de los estudiantes de Turismo de la UNA – Puno, 2021.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	< 1 %
20	Maydana Aguilar, Alexander Dario. "Evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en base al modelo SERVQUAL del Gobierno Regional Puno, 2020", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	< 1 %
21	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	< 1 %
22	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
23	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
24	"Formação de Professores no Século XXI: desafios contemporâneos e caminhos para uma educação inovadora", Editora Científica Digital, 2026 Publicación	< 1 %
25	Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación en el nivel de satisfacción del usuario en las municipalidades provinciales de la zona norte del departamento de Puno, periodo 2023", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	< 1 %
26	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	< 1 %
27	Tuni Bravo, Sandra. "Relación de la transformación digital y la gestión administrativa de los servidores públicos del Gobierno Regional de Puno, 2023", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	< 1 %
28	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac Trabajo del estudiante	< 1 %



Dr. Adm. Alarcón Villanueva Guido

DNI: 16426097

Asesor

29	Renzo José Rodríguez Carrasco, Justina Uribe Kajatt, Daniel Enrique Rey-de-Castro Hidalgo. "La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021", Industrial Data, 2023	< 1 %
	Publicación	
30	Submitted to Universidad Nacional de Cañete	< 1 %
	Trabajo del estudiante	
31	Submitted to Universidad Continental	< 1 %
	Trabajo del estudiante	
32	repositorio.upao.edu.pe	< 1 %
	Fuente de Internet	
33	Jimenez Ilazaca, Jose Carlos. "Integración de las TIC y competencias digitales del docente en tiempos de COVID 19 en los CEBA de la ciudad de Puno – 2021.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)	< 1 %
	Publicación	
34	repositorio.unjbg.edu.pe	< 1 %
	Fuente de Internet	
35	Arcaya Catacora, Tania. "Estrategias formativas del acompañamiento pedagógico y el desempeño docente en la ciudad de Ilave", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)	< 1 %
	Publicación	
36	Kevin Arbelo, Naira Delgado, Cristina Ruiz, Estefanía Hernández-Fernaud. " The role of perceived restorative capacity and crowding on satisfaction: a study in different tourist spaces () ", International Journal of Social Psychology, 2021	< 1 %
	Publicación	
37	Submitted to Universidad Andina del Cusco	< 1 %
	Trabajo del estudiante	
38	repositorio.unaat.edu.pe	< 1 %
	Fuente de Internet	
39	repositorio.une.edu.pe	< 1 %
	Fuente de Internet	

Excluir citas
Excluir bibliografía

Activo
Activo

Excluir coincidencias

< 15 words



Dr. Adm. Alarcón Villanueva Guido

DNI: 16426097

Asesor

RECIBO DIGITAL



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Carrillo Román Priscila Del Rocío Sanchez Flores Jean Pierre
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de cliente...
Nombre del archivo: REVISION_DEL_INFORME_FINAL_CARRILLO_ROMAN_Y_SANCHE...
Tamaño del archivo: 2.15M
Total páginas: 103
Total de palabras: 20,213
Total de caracteres: 113,744
Fecha de entrega: 07-oct-2026 03:44p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 3053425282



Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dr. Adm. Alarcón Villanueva Guido

DNI: 16426097

Asesor

DEDICATORIA

A mis padres: Carmela Román Martínez y Felipe Carrillo Bernilla por su amor, sacrificio y apoyo incondicional. A ellos, que han sido mi mayor inspiración para alcanzar cada una de mis metas.

Priscila del Rocío Carrillo Román

A mis padres Rosa y José, a mi abuelo Félix, a mí hermana, amigos y seres queridos, por su paciencia infinita, sus palabras de aliento en los momentos de cansancio y por enseñarme el valor de la perseverancia. Este logro académico es el resultado de su esfuerzo y el cumplimiento de un sueño compartido.

Jean Pierre Sanchez Flores

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestra alma mater, la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente y por poner a nuestra disposición las herramientas necesarias para culminar con éxito este proceso.

De manera muy especial, manifestamos nuestra profunda gratitud a nuestro asesor de tesis, el Dr. Guido Alarcón Villanueva, por su valioso tiempo, su guía metodológica, su paciencia y por compartir con nosotros su experiencia y conocimiento para llevar a buen puerto esta investigación.

Asimismo, agradecemos a los docentes de la escuela de Administración que de una u otra manera contribuyeron a nuestra formación a lo largo de la carrera.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y amigos por su apoyo constante, su comprensión y por ser nuestra principal fuente de motivación durante todo el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
I. INTRODUCCIÓN.....	16
CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO	22
1.1. Antecedentes	22
1.1.1. A nivel internacional	22
1.1.2. A nivel nacional	24
1.1.3. A nivel local	25
1.2. Bases teóricas.....	27
1.2.1. Variable 1: Calidad del servicio	27
1.2.2. Variable 2: Fidelización de clientes	32
1.3. Operacionalización o categorización de variables	38
1.3.1. Definición conceptual	38
1.3.2. Definición operativa.....	39
1.3.3. Operacionalización de variable	39
CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	42
2.1. Diseño de contrastación de hipótesis	42
2.1.1. Tipo de investigación	42
2.1.2. Diseño de investigación	42
2.2. Población y muestra	43
2.2.1. Población.....	43
2.2.2. Muestra	44
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información/datos	46
2.3.1. Técnica	46
2.3.2. Instrumento	46
2.4. Aspectos éticos de la investigación.....	48
CAPITULO III: RESULTADOS.....	49
CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
CAPITULO V: PROPUESTA.....	70
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS.....	82
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	40
Tabla 2 Población de la provincia de Chiclayo.....	43
Tabla 3 Confiabilidad Alfa de Cronbach	48
Tabla 4 Sexo de los encuestados	49
Tabla 5 Niveles de la variable calidad de servicio.....	50
Tabla 6 Niveles de la dimensión elementos tangibles.....	50
Tabla 7 Niveles de la dimensión fiabilidad.....	51
Tabla 8 Niveles de la dimensión capacidad de respuesta.....	51
Tabla 9 Niveles de la dimensión seguridad.....	51
Tabla 10 Niveles de la dimensión empatía	52
Tabla 11 Niveles de la variable fidelización de clientes	52
Tabla 12 Niveles de la dimensión información.....	53
Tabla 13 Niveles de la dimensión marketing interno.....	53
Tabla 14 Niveles de la dimensión comunicación.....	54
Tabla 15 Niveles de la dimensión experiencia del cliente	54
Tabla 16 Niveles de la dimensión incentivos y privilegios.....	55
Tabla 17 Prueba de normalidad de las variables	55
Tabla 18 Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa retail Sodimac Chiclayo.	56
Tabla 19 Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo.	57
Tabla 20 Relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo.	58
Tabla 21 Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo.	59
Tabla 22 Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo.	60
Tabla 23 Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo.....	61
Tabla 24 Diagnóstico para determinar la prioridad de intervención.....	71
Tabla 25 Matriz de estrategias por dimensión	73
Tabla 26 Cronograma de ejecución de la propuesta	75
Tabla 27 Presupuesto	76
Tabla 28 Indicadores de evaluación.....	76
Tabla 29 Interpretación de los niveles del coeficiente Alfa de Cronbach.....	94
Tabla 30 Interpretación de los niveles del coeficiente de correlación de Rho de Spearman	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El trébol de la fidelización.....	33
Figura 2 Fases de la implementación de la propuesta.....	71
Figura 3 Sexo de los encuestados	95
Figura 4 Niveles de la variable calidad de servicio	95
Figura 5 Niveles de la dimensión elementos tangibles	96
Figura 6 Niveles de la dimensión fiabilidad	96
Figura 7 Niveles de la dimensión capacidad de respuesta	97
Figura 8 Niveles de la dimensión seguridad	97
Figura 9 Niveles de la dimensión empatía.....	98
Figura 10 Niveles de la variable fidelización de clientes.....	98
Figura 11 Niveles de la dimensión información	99
Figura 12 Niveles de la dimensión marketing interno	99
Figura 13 Niveles de la dimensión comunicación	100

Figura 14 Niveles de la dimensión experiencia del cliente.....	100
Figura 15 Niveles de la dimensión incentivos y privilegios	101

RESUMEN

El presente estudio buscó determinar el nivel de relación que tiene la calidad del servicio con la fidelización de los clientes de la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026. Para tal efecto, la metodología fue de tipo aplicada, además de un alcance descriptivo, correlacional y propositiva, un diseño no experimental aplicado de manera transversal, donde la población fueron los clientes de Sodimac Chiclayo, cuyo número fue desconocido y, por ende, se determinó una muestra conformada por 384 clientes de Sodimac Chiclayo. En la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, cuyos datos recopilados fueron analizados a través del coeficiente de correlación de Spearman. Los hallazgos expusieron que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la fidelización, dado el coeficiente de 0.651, cuyo valor p fue de < 0.001 . Asimismo, las dimensiones de la calidad de servicio tuvieron una relación positiva con la fidelización, donde los elementos tangibles alcanzaron un coeficiente de 0.520, la fiabilidad de 0.589, la capacidad de respuesta de 0.579, la seguridad de 0.497 y la empatía de 0.640. Se concluyó que mayores niveles de calidad del servicio se corresponden con mayores niveles de fidelización de los clientes en el contexto estudiado.

Palabras clave: Marketing; consumidor; mercado; comunicación.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the level of relationship between service quality and customer loyalty at the retail company Sodimac Chiclayo in 2026. The research followed an applied approach, with a descriptive correlational scope and a non experimental cross sectional design. The population consisted of Sodimac Chiclayo customers, whose total number was unknown. Therefore, a sample of 384 customers was determined. Data were collected through a survey using a questionnaire, and the information obtained was analyzed through Spearman's correlation coefficient. The findings showed a positive relationship between service quality and customer loyalty, with a coefficient of 0.651 and a p value below 0.001. Likewise, the dimensions of service quality were positively related to customer loyalty. Tangible elements reached a coefficient of 0.520, reliability 0.589, responsiveness 0.579, assurance 0.497, and empathy 0.640. The study concluded that higher levels of service quality were associated with higher levels of customer loyalty within the context examined.

Keywords: Marketing, consumer, market, communication.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un factor de éxito para las empresas, dado que con el mismo se desencadenan otros como la lealtad, los incentivos y la fidelización, con ello se logra poder destacar entre la competencia, de esta forma un claro ejemplo son las marcas o empresas que ofrecen servicios de internet dentro de la ciudad de Machala, en Ecuador, que emplean estrategias donde una buena atención al cliente eleva la calidad del servicio para ganar recomendaciones. Al igual que en este rubro, también otro tipo de mercados vienen adaptando y realizando estrategias destinadas tanto para la calidad del servicio como para la fidelización (Zapata et al. 2025)

Dentro del Perú el sector retail presenta múltiples desafíos relacionados con la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Las empresas de este rubro enfrentan una competencia cada vez más exigente, en la que los consumidores no solo valoran el precio y la variedad de productos, sino también la calidad del servicio y la experiencia que reciben durante el proceso de compra. En ese sentido, diversos estudios sostienen que brindar un servicio de calidad constituye un factor estratégico para fortalecer la satisfacción y la fidelización de los clientes, permitiendo a las organizaciones diferenciarse y mantener relaciones comerciales sostenibles (Torres, 2022). Asimismo, investigaciones recientes destacan que una experiencia de servicio positiva se relaciona directamente con la retención de clientes y con la competitividad de las empresas, especialmente en mercados caracterizados por una alta competencia (Zapata et al., 2024).

En este contexto, la empresa retail Sodimac, reconocida por su amplia línea de productos para la construcción y el mejoramiento del hogar, constituye una de las principales empresas del sector retail en el Perú. Sin embargo, a pesar de la alta demanda de sus productos y servicios, aún se evidencian deficiencias en la atención al cliente, como tiempos prolongados de espera, escaso asesoramiento especializado y respuestas poco oportunas a los

requerimientos de los consumidores; situaciones que podrían afectar de manera directa su satisfacción, fidelización y, en consecuencia, sus niveles de ventas. Esta problemática cobra mayor relevancia si se considera que, en empresas del sector retail de mejoramiento del hogar, la calidad del servicio representa un elemento determinante para fortalecer la relación con los clientes y generar ventajas competitivas sostenibles (Torres, 2022).

Desde una observación directa y experiencia laboral en la empresa retail Sodimac Chiclayo, se ha detectado que una de las problemáticas más fundamentales radica en la insuficiencia de personal en diversas áreas donde la atención al cliente es primordial, esto provoca vacíos en la cobertura del servicio en su totalidad. Esta situación genera que muchos clientes, al no encontrar atención o experimentar largos tiempos de espera para ser atendidos, decidan abandonar la compra o buscar un proveedor alternativo, lo que repercute negativamente en las posibilidades de fidelización como clientes de esta empresa.

Asimismo, se evidenciaron deficiencias en la gestión logística y de stock, ya que en varias ocasiones la falta de disponibilidad inmediata de productos y el tiempo prolongado para el retiro de productos adquiridos, debido a limitaciones del personal logístico o deficiencias en los procesos internos, incrementan el nivel de insatisfacción de los clientes. Esta problemática también se traduce en un impacto negativo sobre la percepción de calidad del servicio ofrecido por la empresa.

En un entorno post pandemia, donde los consumidores valoran aún más su tiempo, buscan eficiencia y cuentan con múltiples alternativas en el mercado, estas deficiencias representan una amenaza muy alta en ciertos casos para la fidelización y permanencia de muchos de los clientes que logran acudir a sus establecimientos. Por ello, resulta necesario analizar cómo los factores de la calidad del servicio se relacionan con la fidelización del cliente en la empresa retail Sodimac Chiclayo durante el año 2026, a fin de establecer oportunidades de mejora que fortalezcan su competitividad en el sector retail.

Así, se planteó como problema general: ¿Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo? Los problemas específicos fueron: ¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles con la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo? ¿De qué manera se relacionan la fiabilidad con la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo? ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo? ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo? ¿De qué manera se relaciona la empatía con la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo?

Como hipótesis general del estudio se planteó que: existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026. Asimismo, las hipótesis específicas fueron: existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026; existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026; existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026; existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026; y existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

El objetivo general de la investigación fue: Determinar el nivel de relación que tiene la calidad del servicio con la fidelización de los clientes de la empresa retail Sodimac Chiclayo. Los objetivos específicos fueron: explicar cómo los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo; identificar cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo; conocer cómo la capacidad de respuesta se relaciona en la fidelización de los clientes en la

empresa retail Sodimac Chiclayo; analizar cómo la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo; indicar cómo la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo; y elaborar una propuesta para lograr mejorar la fidelización que tienen los clientes con la empresa retail Sodimac Chiclayo.

Sobre la justificación, el sustento teórico se dio porque el valor del presente trabajo investigativo recayó en la implementación de las diferentes teorías de calidad de servicio al cliente y las concepciones primordiales aludidas a esta variable. El presente trabajo de investigación proporcionó nuevos discernimientos en el campo empresarial, con el fin de ampliar el panorama de los diferentes métodos aplicativos que sirven para hacer una medición en la calidad de servicio; igualmente, permitió comparar los hitos o indicadores que constituyen cada variable estudiada en la empresa retail Sodimac Chiclayo.

Asimismo, el sustento metodológico se dio porque la presente investigación sirvió como un modelo para determinar una población específica, lo que permitirá conocer de manera particular cada una de sus características. De la misma manera, este estudio adoptó como instrumentos principales para recolectar información precisa de cada una de las variables dentro del estudio dos cuestionarios, tanto para la variable independiente como para la dependiente; dichos instrumentos fueron evaluados bajo el criterio de algunos expertos en la materia de investigación y la información fue procesada a través del SPSS para determinar la fiabilidad de las variables dentro de la investigación.

Además, el sustento práctico se dio porque por medio del presente estudio se buscó realizar un análisis con el propósito de brindar conocimiento en relación a la calidad de servicio y de qué manera permite alcanzar la fidelización por parte de los consumidores de la empresa retail Sodimac en la ciudad de Chiclayo. Asimismo, se pretendió que sea de utilidad para los colaboradores que brindan el servicio en la empresa de estudio y puedan mejorar dichas

deficiencias o debilidades encontradas en la calidad de servicio que se le ofrece al cliente. Dicho estudio servirá de referencia para otras investigaciones de mayor grado.

Por otro lado, el sustento social se dio porque la investigación logró aportar evidencias sobre cómo la calidad del servicio se relaciona directamente con la fidelización que tienen los clientes con la empresa retail Sodimac, en su sede de Chiclayo; de esta forma, se extiende su implicación al bienestar social. Al poder identificar las dimensiones de la calidad del servicio, y que las mismas buscan fomentar las relaciones duraderas, se pudo contribuir a mejorar la experiencia de compra de los clientes, promoviendo prácticas comerciales responsables y, de igual forma, reducir cualquier tipo de riesgo como un trato desigual o discriminatorio. Además, tanto los resultados como las recomendaciones se pueden orientar con políticas para la atención al cliente que puedan favorecer un acceso más equitativo a servicios comerciales de calidad y también al bienestar del consumidor dentro de la región; esto debido a que la calidad del servicio se ve asociada con la confianza y la satisfacción, ambos factores que fortalecen la cohesión social dentro de los entornos comerciales.

Por último, el sustento económico se dio porque con la presente investigación a nivel microeconómico, al lograr mejorar tanto la calidad del servicio como la fidelización, se puede reducir costos relacionados con adquirir nuevos clientes y aumentar las ventas recurrentes, para así impactar de forma positiva en la rentabilidad de la empresa. La literatura especializada más reciente demostró que la calidad del servicio es un factor muy importante y significativo para la fidelización del cliente, lo cual se puede traducir en tener mayor retención y lograr menores costos operativos a largo plazo. Por otro lado, a nivel macrorregional, con una mayor competitividad de las empresas retail se puede estimular la actividad económica, generando empleo estable y promoviendo cadenas de suministro cada vez más dinámicas; por lo que los resultados obtenidos posterior a una mejora en la calidad del servicio se pueden medir para así justificar las inversiones propuestas dentro del mismo.

Para la empresa retail Sodimac Chiclayo, este estudio entregó información relevante para que puedan comprender mucho más sobre las dimensiones de calidad del servicio que se relacionan con la fidelización de sus clientes, lo cual respaldó la toma de decisiones en base a datos. También se ha demostrado que SERVQUAL y las dimensiones relacionadas pueden llegar a predecir tanto la lealtad, la retención y la fidelización en los sectores de servicios y retail, lo que justifica la priorización de inversiones operativas en cuanto a la capacitación del personal, la mejora de infraestructuras y los conocidos protocolos de atención. Con todos estos hallazgos se logrará facilitar ciertos aspectos como optimizar los recursos, diseñar estrategias y programas de fidelización, contribuir al valor de vida del cliente y también a una competitividad empresarial sostenible. Por tales consideraciones, la investigación está distribuida en 5 capítulos diseñados, detallados de la siguiente forma para un mejor entendimiento:

Capítulo I: se desarrolla el Diseño Teórico, donde se incorporan los antecedentes, las bases teóricas y la operacionalización o categorización de variables, detallando tanto la definición conceptual como la definición operativa.

Capítulo II: presenta el Diseño Metodológico, el cual comprende de forma estructurada el tipo de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo III: se exponen los Resultados, redactados en base a los objetivos del estudio.

Capítulo IV: comprende la Discusión de Resultados, apartado destinado al análisis crítico de los datos recolectados.

Capítulo V: se desarrolla la Propuesta orientada a contribuir a una mejora de la situación encontrada en los diagnósticos de las variables.

Finalmente se indican las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias y los Anexos.

CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. A nivel internacional

Torres (2024) realizó una investigación en la cual tuvo como objetivo poder analizar la fidelización que tenían los clientes dentro de la empresa involucrada en el estudio. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo con un análisis de tipo inductivo-deductivo, al mismo tiempo usó la encuesta como su técnica y el instrumento que aplicó fue el cuestionario, el cual fue aplicado a 170 clientes. Como parte de los resultados se detalla que la calidad es uno de los factores más influyentes que tienen para seguir usando tanto productos como servicios de la empresa, esto se refleja en el 50% de las personas que consideran a este factor como el más importante. Como conclusión detalla que se deben seguir diseñando estrategias que permitan poder fortalecer la retención y relación con los clientes.

Bedoya y Muñoz (2023) llevaron a cabo un estudio donde tuvieron como objetivo poder analizar cómo es que la calidad del servicio incide en la lealtad de los clientes. Para esto realizaron un estudio con enfoque mixto y también con un diseño correlacional, mediante los análisis y la aplicación de encuestas a su muestra de 389 personas. Dentro de los resultados manifiestan que posterior al análisis situacional y la realización de encuestas los clientes respondieron de manera neutral, pero con puntuaciones elevadas en cuanto a fidelidad. Como conclusión explican que la calidad del servicio puede influir en la fidelidad del cliente y que la misma debe ser analizada constantemente en cada elemento que tienen en el servicio al cliente.

Coba y Vallejo (2022) realizaron una investigación donde tuvieron como objetivo poder determinar la existencia de la relación entre las variables calidad del servicio y la fidelización dentro de 8 empresas que proveen servicio de internet. El tipo de investigación fue aplicada junto a un nivel o alcance correlacional, al mismo tiempo emplearon técnicas como las encuesta, la entrevista estructurada y la escala ordinal y tuvieron como muestra 389 personas.

Como parte de sus resultados obtuvieron que hay una alta relación entre las variables calidad del servicio y fidelización de los clientes, al mismo tiempo explican que esta relación es directa y muy alta dado que el resultado de la correlación de Spearman arrojó un 0,875. Con todo ello concluyeron que la relación entre ambas variables es directa dado que, si el nivel de calidad de servicio es alto o elevado, el grado de fidelización también aumentará.

Ruiz (2025) desarrolló un estudio donde planteó como objetivo poder analizar la calidad del servicio y su impacto dentro de la satisfacción y lealtad de los clientes. Para realizar el estudio utilizó un enfoque mixto con los métodos inductivo, deductivo, descriptivo, estadístico y correlacional, donde aplicaron los instrumentos de cuestionario entrevista y el cuestionario encuesta modelo Servperf a 383 clientes. En los resultados obtuvieron datos significativos sobre las fortalezas y debilidades de la calidad de servicio, detallando que un 37,6% tuvo una opinión neutral sobre sus experiencias y apenas un 6,3% tiene como primera opción a la ferretería. Con ello concluyeron que se debe mejorar la relación con el cliente dado que un buen servicio influye de manera directa tanto en la satisfacción como en la fidelización.

Ruiz (2024) planteó una investigación que tuvo como objetivo poder desarrollar estrategias para aumentar las ventas. Dentro de la investigación usó métodos cualitativos y cuantitativos, teniendo como técnica e instrumento la encuesta y la guía de encuesta respectivamente, la cual fue aplicada a 63 personas. Los resultados arrojaron que los clientes reconocen la calidad de los productos, pero al mismo tiempo expresan la mala atención al cliente, al no haber calidad en el mismo no acaba cumpliendo con sus expectativas. Como parte de sus conclusiones destaca la gran necesidad de potenciar el servicio al cliente para que de esta forma se pueda garantizar una buena experiencia y así fidelizar.

1.1.2. A nivel nacional

Abuhadba (2021) realizó un estudio en el cual su objetivo central fue llegar a identificar la relación que existe entre calidad del servicio y fidelidad de los clientes. Dentro de la metodología utilizó un tipo de investigación que fue básica, empleó un diseño no experimental y un nivel descriptivo-correlacional, al mismo tiempo su muestra se representó en 284 personas a las cuales se le aplicó el instrumento y el cual fue un cuestionario. Entre los resultados se destaca que un 73,2% está totalmente satisfecho con la calidad del servicio y al mismo tiempo un 70,1% muestra una fidelidad excelente frente a ello. Con esto concluyó que toda mejora que se le pueda dar a la calidad del servicio se puede ver reflejado en la lealtad que tienen los clientes.

Otero (2023) planteó una investigación donde planteó el objetivo de poder determinar la relación que hay entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Su metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada junto a un diseño no experimental transversal correlacional y un nivel también correlacional, también tuvo como instrumentos dos cuestionarios validados que fueron aplicados a su muestra de 174 clientes. Tuvo resultados que reflejan cómo la calidad del servicio se encontraba en un 54,6% y la fidelidad de los clientes en un 59,2%. Con lo mencionado pudo concluir que hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, puesto que el valor del Rho Spearman fue de 0.743, lo que refleja una alta correlación positiva.

Gambarini y Vera (2022) realizó una investigación que se propuso como finalidad diagnosticar el grado de fidelidad de los usuarios del establecimiento involucrado en el estudio. La muestra estuvo integrada por 225 personas. El estudio se basó en datos numéricos (enfoque cuantitativo) y utilizó encuestas aplicadas mediante un cuestionario. Las respuestas dadas manifestaron que la mayoría de las personas encuestadas consideraron que les transmiten confianza las prácticas de la empresa, mientras otro gran porcentaje de personas encuestadas

aseguraron que recomendarían la empresa a sus allegados. Se pudo concluir que hay una asociación positiva y directa entre los indicadores en estudio, presentando una relación lineal directa.

Velasquez (2024) desarrolló un trabajo de investigación orientado a evaluar qué tan fieles son los clientes respecto a la organización analizada. Este estudio se apoyó en el manejo de datos numéricos (enfoque cuantitativo) y se llevó a cabo sin alterar el contexto natural donde ocurren los hechos (diseño no experimental). La empresa contaba con un registro total de 1,058 consumidores; sin embargo, para efectos del análisis únicamente se consideró un subgrupo de 122 individuos. Para la recolección de información se recurrió al uso de encuestas, aplicadas a través de un formulario estructurado (cuestionario). Entre los hallazgos principales, se identificó que las variables analizadas guardan una relación positiva de alta intensidad.

Gómez (2023) ejecutó un proyecto de investigación dirigido a determinar el grado de lealtad que muestran los consumidores hacia la compañía objeto de análisis. El estudio se enfocó en obtener y analizar datos numéricos. La población fue de 14,295 clientes de empresas retail pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, todos adecuadamente empleados. La muestra probabilística fue de 377 clientes. El instrumento que se aplicó consistió en un cuestionario de 16 ítems elaborado mediante Google Forms. La información recopilada fue registrada en Excel, codificada según la escala de Likert y posteriormente analizada en el software estadístico SPSS. Los hallazgos indicaron que hay una conexión directa entre qué tan satisfechos están los clientes y qué tan fieles se mantienen, con un Rho de Spearman de 0.712 y un p-valor de 0.000.

1.1.3. A nivel local

Cumpa (2023) ejecutó un trabajo de campo dirigido a cuantificar el grado de permanencia y lealtad de los consumidores dentro de la organización evaluada. La investigación fue descriptiva, no modificó las condiciones del entorno (no experimental),

trabajó con datos numéricos (cuantitativo) y buscó encontrar relaciones entre variables (correlacional). Se trabajó con 100 clientes, quienes completaron dos cuestionarios que ya habían sido revisados para asegurar que medían correctamente lo que se quería evaluar. Según los resultados, la mayoría de los casos se ubicó en un nivel bajo tanto en la variable principal (53%) como en la fidelización del cliente (55%). De igual manera, se identificó que el nivel de calidad en la atención guarda un vínculo favorable, con relevancia estadística y de fuerza intermedia, respecto al grado de lealtad mostrado por los consumidores.

Díaz y Vásquez (2023) condujeron un estudio enfocado en establecer el grado de permanencia y compromiso de los consumidores con la organización bajo análisis. El trabajo se basó en datos numéricos, fue descriptivo y no alteró las condiciones naturales del entorno. Se tomó una muestra de 60 clientes escogidos al azar. Los datos recogidos indicaron que la mayoría de los encuestados (83%) calificó la calidad del servicio como intermedia o aceptable, el 15% la consideró baja y solo el 2% la calificó como alta. También se identificó que es necesario mejorar las instalaciones del local y la información que brinda el personal. Los autores señalaron que la fuerte competencia en el mercado hace más difícil lograr clientes fieles. Por eso, la propuesta busca reforzar las áreas con peores resultados, especialmente la confiabilidad (41% en nivel bajo) y los aspectos físicos o tangibles (40% en nivel bajo).

Pérez (2023) desarrolló un estudio para evaluar el grado de fidelidad existente de los clientes en la empresa involucrada. La investigación trabajó con datos numéricos. De una población total de 3,500 personas, se seleccionaron 133 para responder una encuesta. La información obtenida reveló que las variables examinadas mantienen un vínculo de tipo favorable entre sí. Además, se determinó que la calidad del servicio explica el 76% de la fidelización de los clientes, lo que confirma que esta variable tiene un peso importante en el resultado final.

Delgado (2022) puso en marcha un estudio orientado a cuantificar el grado de permanencia y lealtad de los consumidores en la compañía bajo evaluación. La población estuvo formada por personas de entre 18 y 70 años que compraron algún producto o servicio de la empresa durante 2018, lo que dio un total de 4,143 clientes. De este grupo, se tomó una muestra de 352 personas que respondieron la encuesta. El estudio fue descriptivo y buscó encontrar relaciones entre las variables (correlacional).

Chozo y Santamaría (2022) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de diagnosticar el grado de fidelización de los clientes en la empresa involucrada. La investigación se basó en datos numéricos y no modificó las condiciones del entorno (no experimental). La población total fue de 9,078 clientes, y se trabajó con una muestra de 369 participantes. Para recoger la información se usó una encuesta aplicada mediante un cuestionario de 20 preguntas ya estructuradas. Los datos se procesaron y analizaron con el programa estadístico SPSS.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Variable 1: Calidad del servicio

Calidad del servicio se define como una medida en la que un proveedor llega a cumplir tanto las necesidades como las expectativas que tienen los usuarios durante la adquisición de un servicio que se les brinda, de esta forma se logra evaluar la satisfacción que llegan a experimentar los consumidores durante el proceso de uso de este y para el cual se tienen en cuenta diferentes aspectos a evaluar (Contreras, 2021).

Terán (2021) explicó que la calidad de servicio son todas las estrategias que se emplean para poder satisfacer las necesidades que presentan los clientes y así cumplir las expectativas que estos mismos tienen, esto permite que la empresa alcance el éxito deseado y al mismo tiempo conseguir una fidelización de los usuarios.

Es posible explicar a la calidad del servicio como una medida empleada por una empresa para reconocer las expectativas y necesidades de los clientes para de esta forma poder

satisfacerlas, esto permite un crecimiento positivo para la organización u empresa, lo cual va a generar una percepción por parte de los usuarios que se representará en la experiencia que pueda tener (Huamaní & Bejar, 2022).

1.2.1.1. Enfoques Teóricos de la Calidad de Servicio

- **Modelo SERVQUAL**

SERVQUAL, es un modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry entre 1985 y 1988, este es ampliamente reconocido por su enfoque que mide cómo es percibida la calidad de los servicios. Al igual que Grönroos, este modelo introdujo un instrumento que permite evaluar la calidad de servicio. Así mismo, se logra evaluar separadamente expectativas y percepciones, utilizando comentarios directos de los consumidores en la investigación. Los autores identificaron diez dimensiones clave con una importancia muy relevante, dependiendo del cliente y el tipo de servicio: Profesionalidad, Seguridad, Fiabilidad, Accesibilidad, Capacidad de respuesta, Compresión del cliente, Seguridad, Cortesía, Comunicación y Credibilidad, Elementos tangibles (Duque-Oliva & Parra-Díaz, 2015).

- **Norma ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad**

Es una normativa que busca poder mejorar la satisfacción del cliente en su totalidad y también poder llegar a establecer una cultura que sea proactiva para la mejora y protección medioambiental, la prevención y aseguración de la calidad de todos los tipos de productos y servicios. El mismo busca que se puedan fomentar y aplicar un sistema sobre la gestión de calidad que logre un trabajo necesario, adecuado y con una infraestructura idónea para la generación tanto de productos como servicios que se ofrecen, esto demuestra por parte de las empresas que llegan a tener las capacidades para satisfacer todas las necesidades que presentan los clientes de la mano con la calidad de sus servicios y productos (Secretaría Central de ISO, 2008).

1.2.1.2. Dimensiones de la Calidad De Servicio

El modelo SERVQUAL propone evaluar la calidad del servicio basado en cinco dimensiones fundamentales: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para lograr la fidelización de los clientes (Parasuraman et al., 1985, 1988).

- ✓ **Elementos tangibles:** Son todos los aspectos y características físicas que presenta el ofertante del servicio o producto, lo que se refleja en los equipos que maneja, las instalaciones, el personal y todo aquel elemento con el que se puede llegar a tener una interacción al momento de comprar un producto o servicio (Parasuraman et al., 1985, 1988).

- **Indicadores**

- **Instalaciones:** Es el conjunto de equipos y redes que permiten generar los servicios o la fabricación de los productos en una empresa, al mismo tiempo también se toma en cuenta el lugar o sede donde este mismo realiza los procesos de creación (Ramos, 2021).
 - **Empleados:** Grupo de personas que son contratadas para que puedan desempeñar un rol dentro de alguna organización cumpliendo ciertas funciones y actividades que se le designan, estos son supervisados por empleadores o alguien de un rango mayor al suyo (Pinela & Armijos, 2022).
 - **Materiales:** Son todos los muebles e inmuebles con que los que cuenta la empresa para dar comienzo a la planificación y elaboración del producto o servicio que se les ofrece a los clientes (Flores et al., 2023).
- ✓ **Fiabilidad:** Es la probabilidad o exactitud que se tiene de que un servicio o producto funcione adecuadamente bajo un tiempo determinado y que pueda cubrir ciertas condiciones específicas que se requieren y al mismo tiempo no presente errores que puedan dificultar el proceso (Parasuraman et al., 1985, 1988).

➤ **Indicadores**

- **Promesa:** Es toda acción voluntaria que se realiza para brindarle algo a una persona o realizar algo en favor de la misma (Papayannis, 2025).
 - **Eficiencia:** Capacidad de poder conseguir un objetivo planteado empleando la menor cantidad de recursos posibles durante ese proceso (Jaramillo et al., 2022).
 - **Eficacia:** Hace referencia a la capacidad de poder lograr los efectos que se plantearon, esperaron o desearon (Hurtado & Gonzáles, 2025).
- ✓ **Capacidad de respuesta:** Son las acciones que se llevan a cabo bajo una coordinación y velocidad necesaria para poder enfrentar alguna situación problemática o solicitud que se tenga de manera periódica, dentro del mundo organizacional esto refleja la efectividad con la que se genera una respuesta al público (Parasuraman et al., 1985, 1988).

➤ **Indicadores**

- **Comunicación:** Forma de interacción que se da entre dos o más personas mediante palabras habladas, gestos, palabras escritas, expresiones emocionales y todo medio por cual puedan intercambiar un mensaje (Bernal-Álava et al., 2022).
 - **Agilidad:** A nivel empresarial es la forma en que se adapta la organización ante los cambios que presenta el mercado de manera interna y externa, a ello se le suma el poder ser más productivos y flexibles con las solicitudes que dan los clientes (Blanco, 2023).
 - **Disposición:** Acto por el cual una persona ofrece sus servicios o ayuda a otra en lo que se requiera o sea necesario (Rocha et al., 2022).
- ✓ **Seguridad:** Dentro de las organizaciones hace referencia a la evaluación y escucha

activa que se tiene de los problemas que manifiesta el cliente y así poder trabajar de manera conjunta para brindar posibles soluciones personalizadas que puedan cubrir sus necesidades y así generar la confianza de que va a poder llevarse a cabo (Parasuraman et al., 1985, 1988).

➤ **Indicadores**

- **Confianza:** Son las actitudes positivas y la seguridad que se tiene sobre alguna situación o alguna acción que pueda ocurrir generada por uno mismo o por parte de otras personas (Medina-Quintero et al., 2021).
 - **Cortesía:** Es la demostración que manifiesta respeto, atención o afecto por otra persona (Sánchez-Jiménez, 2022).
 - **Habilidad:** Capacidad que presenta todo individuo para poder llegar a desempeñarse con facilidad y correctamente ante una tarea que se le asigna (De La Ossa, 2022).
- ✓ **Empatía:** Es la capacidad de poder identificarse con alguien y la situación o contexto por el cual está pasando debido a que es necesario ver más allá de uno mismo para así poder entender en todo lo posible a los otros y que en la prestación de servicios se debe construir una estrecha y positiva relación con el cliente para que se sientan comprendidos (Parasuraman et al., 1985, 1988).

➤ **Indicadores**

- **Atención:** Es la capacidad que presentan las personas para poder mantener y seleccionar la información más relevante que se les brinda en momentos exactos (Predeschi & Nieto, 2023).
- **Necesidades:** Son las carencias que presenta un individuo y que sin las mismas no es posible la calidad de vida (Madero, 2022).
- **Comprensión:** Es el proceso por el cual se genera una creación mental

que parte de recibir datos por parte de un emisor y así el receptor puede crear una imagen de la información que se le transmite (Ballesteros-Balletero & Gallego-Torres, 2022).

1.2.2. Variable 2: Fidelización de clientes

La fidelización se fundamenta en dos aspectos importantes. Como primer aspecto, se encuentra el cumplimiento de la promesa de marca, dado que el consumidor elige un producto o servicio para satisfacer una necesidad esperando que la empresa responda conforme a lo ofrecido. En segundo lugar, interviene el componente emocional, es decir, la conexión afectiva que el cliente desarrolla con la marca. Si bien muchas organizaciones logran cumplir su promesa funcional, no siempre consiguen generar un vínculo emocional sólido. En el escenario más favorable, ambos pilares se integran de manera complementaria, fortaleciendo el posicionamiento de la marca, incrementando la rentabilidad y garantizando mayores niveles de lealtad por parte de los clientes (Ahumada & Prieto, 2025).

La fidelización de clientes constituye un factor determinante para el éxito de las organizaciones, especialmente en contextos donde la competencia es cada vez más exigente. En este escenario, las organizaciones deben priorizar la prestación de un servicio de calidad que no solo permita captar nuevos clientes, sino también conservar a los actuales (Barrionuevo, 2025).

Asimismo, la fidelización es entendida como una estrategia empresarial orientada a establecer vínculos comerciales con los consumidores en el largo plazo. Su objetivo no es solo garantizar la satisfacción respecto al producto o servicio ofrecido, sino también fomentar una valoración positiva de la marca frente a la competencia. De esta manera, la empresa busca fortalecer el vínculo con el cliente, promoviendo su duración y preferencia continua a lo largo del tiempo (Pérez et al., 2022).

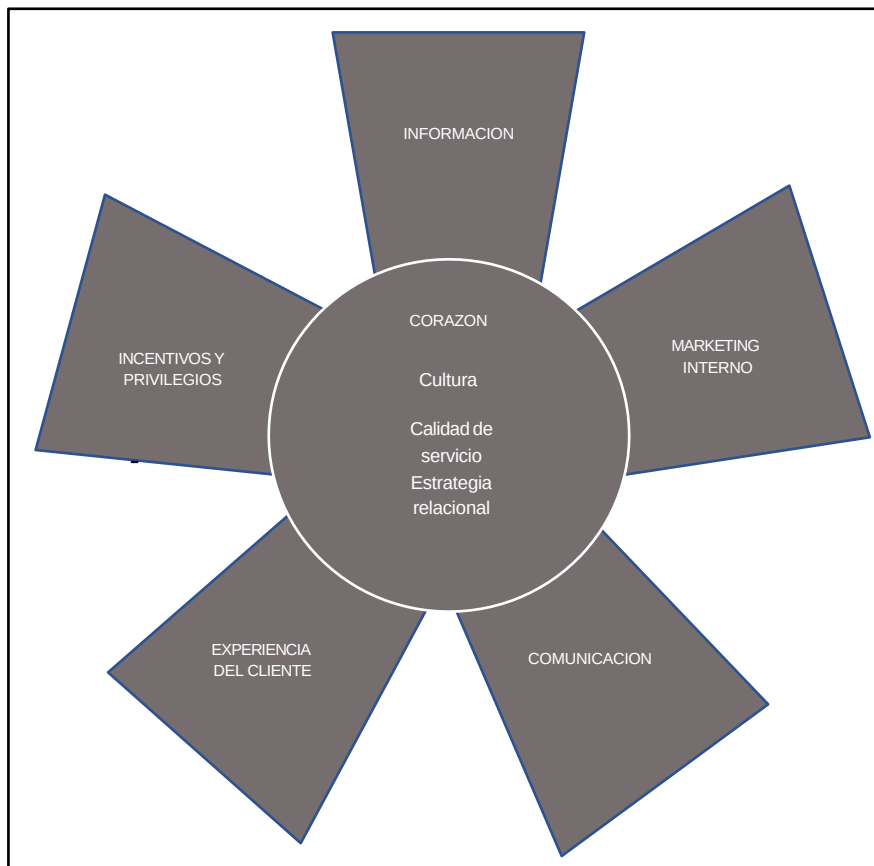
1.2.2.1. Modelos teóricos de fidelización del cliente

- **Teoría del trébol de la fidelización**

Esta metodología ha sido validada a partir de experiencias prácticas y diversos análisis desarrollados en el marco de programas de fidelización. Se representa mediante la figura de un trébol compuesto por cinco pétalos y un núcleo central. No obstante, dicha estructura no se conforma de manera aleatoria; por el contrario, su construcción requiere un proceso deliberado, constante y planificado. En el ámbito de la fidelización, ningún resultado depende del azar, sino que responde a una secuencia lógica y rigurosa de causas y efectos (Alcaide, 2015).

Figura 1

El trébol de la fidelización



Nota: Tomado de Alcaide (2015)

- ✓ **El corazón:** El núcleo del trébol está integrado por tres elementos fundamentales: la calidad del servicio, la cultura organizacional y la estrategia relacional. Estos componentes son esenciales en cualquier estrategia de

fidelización, ya que constituyen la base que sostiene y orienta todas las acciones dirigidas a fortalecer la relación con el cliente (Alcaide, 2015). En análisis de los factores o dimensiones de la teoría de fidelización de los clientes, se explica mediante cada pétalo que comprende el trébol:

– **Información**

Hace referencia al conocimiento profundo del cliente, particularmente en lo relacionado con sus expectativas, deseos y necesidades relacionados con los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Esta información resulta clave para diseñar propuestas de valor ajustadas a sus requerimientos (Alcaide, 2015).

– **Marketing Interno**

En el ámbito de los servicios, uno de los factores que desempeña un papel muy determinante es el humano, debido a su alta participación en los procesos de producción y prestación. En este sentido, no existe sector de servicios en el que el personal no cumpla una función esencial y decisiva en la percepción de la calidad por parte del cliente, lo que convierte al marketing interno en un elemento estratégico (Alcaide, 2015).

– **Comunicación**

La fidelización exige una gestión eficaz y comunicativa entre la organización y sus clientes. No se limita únicamente a informar, sino que implica generar una conexión emocional sólida, trascendiendo la funcionalidad del servicio o producto, superando incluso los estándares de calidad interna y externa ofrecidos por la organización (Alcaide, 2015).

– **Experiencia del cliente**

Se orienta a lograr que cada interacción, contacto o relación que el cliente mantenga con la empresa sea significativa y memorable. El objetivo es que dicha

experiencia sea tan positiva que el cliente la comparta espontáneamente con su entorno personal y profesional (Alcaide, 2015).

- **Incentivos y privilegios**

La lealtad del cliente debe ser reconocida y valorada por la empresa. Esto implica recompensar su compromiso, otorgarle beneficios diferenciados e incluso compartir con él parte de los resultados generados a partir de la relación comercial, fortaleciendo así el vínculo a largo plazo (Alcaide, 2015).

- **Teoría de los componentes de la fidelización de clientes**

El propósito de la fidelización es crear un lazo duradero entre la empresa y el cliente, de modo que la relación continúe incluso después de que se haya completado la compra. Para lograr esto, es necesario conocer bien al cliente, lo cual implica preguntar y averiguar sobre sus gustos, preferencias y necesidades (Agüero, 2014).

- **Diferenciación**

Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de sus productos y/o servicios, presentándolos como únicos frente a los de la competencia (Agüero, 2014).

- **Personalización**

Cada cliente es diferente y requiere de unas características de un determinado producto. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades (Agüero, 2014).

- **Satisfacción**

Es todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer (Agüero, 2014).

- **Fidelidad**

Se refiere al compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas. Es un paso importante hacia la fidelización del cliente (Agüero, 2014).

- Habitualidad

Se refiere a la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras (Agüero, 2014).

1.2.2.2. Dimensiones de la fidelización de clientes

Para este estudio, se ha elegido las dimensiones del modelo teórico propuesto por Alcaide (2015) como la opción más adecuada y que permitirá una investigación detallada de los diversos factores relacionados con la fidelización de clientes.

- **Información**

Como parte de sus indicadores se tiene lo siguiente:

-Comunicación interna: Consiste en tener una buena base de datos organizada y asegurarse de que el personal conozca las características más importantes que tienen los clientes.

-Actualización de los datos: Implica mantener la base de datos de clientes siempre al día, con el objetivo de ofrecer un trato más personalizado.

-Administración de la información: Se refiere a gestionar y crear sistemas que permitan manejar de forma correcta la información que se tiene de los clientes y compartirla con los empleados (Alcaide, 2015).

- **Marketing Interno**

Como parte de sus indicadores se tiene lo siguiente:

-Motivación del personal: Busca generar una actitud positiva en los trabajadores atendiendo sus necesidades laborales, de modo que se comprometan

adecuadamente con la organización y, por ende, con los clientes, ya que ellos son el contacto directo con todo el público que se atiende (Alcaide, 2015).

-Orientación al cliente: Este aspecto señala la importancia de crear una cultura dentro de la empresa enfocada en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Alcaide, 2015).

-Integración de los trabajadores: Es el proceso de adaptar e incorporar a los empleados a nuevas normas o lineamientos que beneficien tanto a los trabajadores como a los clientes y a la organización en general (Alcaide, 2015).

- **Comunicación**

Como parte de sus indicadores se tiene lo siguiente:

-Dialogo continuo: Se trata de establecer una comunicación constante y cercana entre la empresa y el cliente.

-Propuesta de valor: Consiste en ofrecer al cliente una serie de beneficios o ventajas que podrá recibir al relacionarse con la empresa, lo cual sirve como herramienta para destacar frente a la competencia.

-Medio de comunicación: Se refiere a los canales o métodos que se emplearán para establecer contacto con el consumidor, tomando en cuenta sus características particulares. Dentro de estos se encuentran los canales convencionales no tecnológicos (contacto vía telefónica, atención cara a cara, campañas publicitarias amplias) y los canales tecnológicos (plataformas sociales, correspondencia electrónica, mensajería escrita, sitios en internet, propagandas digitales). (Alcaide, 2015).

- **Experiencia del cliente**

Como parte de sus indicadores se tiene lo siguiente:

-Percepción del cliente: Hace referencia a la impresión o concepto que los

consumidores desarrollan acerca de aquellos bienes o servicios que brinda la organización. Esta percepción incluye aspectos emocionales y ayuda a tomar decisiones dentro del negocio.

-Interacción: Se refiere a los tipos de contacto que la empresa establece con el cliente a través de diferentes canales de comunicación.

-Marca: Implica reconocer los bienes y servicios que pone a disposición la compañía y valorar si logran transmitir un sentido y provocar sentimientos favorables en quienes los adquieren. (Alcaide, 2015).

- **Incentivos y privilegios**

Como parte de sus indicadores se tiene lo siguiente:

-Incentivos al cliente: Reconoce que cada cliente es único, por lo que se busca motivarlo o estimularlo de acuerdo con sus características, con el fin de que continúe comprando los productos o servicios (Alcaide, 2015)

-Privilegios al cliente: Implica dar seguimiento constante al cliente y crear, en base a sus preferencias, algún tipo de beneficio exclusivo para él (Alcaide, 2015).

1.3. Operacionalización o categorización de variables

1.3.1. Definición conceptual

Calidad de servicio

Según Terán (2021), explicó que la calidad de servicio son todas las estrategias que se emplean para poder satisfacer las necesidades que presentan los clientes y así cumplir las expectativas que estos mismos tienen, esto permite que la empresa alcance el éxito deseado y al mismo tiempo conseguir una fidelización de los usuarios.

Fidelización de clientes

Según Barrionuevo (2025), indicó que la fidelización de clientes constituye un factor determinante para el éxito de las organizaciones, especialmente en contextos donde la

competencia es cada vez más exigente. En este escenario, las organizaciones deben priorizar la prestación de un servicio de calidad que no solo permita captar nuevos clientes, sino también conservar a los actuales

1.3.2. Definición operativa

Calidad de servicio

La variable se medirá mediante el uso de un cuestionario a los clientes de la empresa retail Sodimac Chiclayo, tomando como base a sus dimensiones e indicadores.

Fidelización

La variable se medirá mediante el uso de un cuestionario a los clientes de la empresa retail Sodimac Chiclayo, tomando como base a sus dimensiones e indicadores.

1.3.3. Operacionalización de variable

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Instalación	La encuesta / Cuestionario
		Empleados	
		Materiales	
	Fiabilidad	Promesa	
		Eficiencia	
		Eficacia	
	Capacidad de respuesta	Comunicación	
		Agilidad	
		Disposición	
	Seguridad	Confianza	
		Cortesía	
		Habilidad	
	Empatía	Atención	
		Necesidades	
		Comprensión	

Fidelización de clientes	Información	Comunicación interna	La encuesta / Cuestionario
		Actualización de los datos	
		Administración de la información	
	Marketing Interno	Motivación del personal	
		Orientación al cliente	
		Integración de los trabajadores	
	Comunicación	Dialogo continuo	
		Propuesta de valor	
		Medios de comunicación	
	Experiencia del cliente	Percepción del cliente	
		Interacción	
		Marca	
		Tiempo de espera para la atención (indicador complementario)	
		Intención de recomendación (indicador complementario)	
	Incentivos y privilegios	Incentivos al cliente	
		Privilegios al cliente	
		Permanencia del cliente (indicador complementario)	

Nota. Elaborado en base a Parasuraman et al. (1985, 1988) y Alcaide (2015).

CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de contrastación de hipótesis

2.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un alcance descriptivo, correlacional y propositiva. Desde la perspectiva del enfoque, el método cuantitativo facilitó la medición objetiva y sistemática de las opiniones de los clientes sobre la calidad del servicio y su grado de fidelidad hacia la empresa retail Sodimac Chiclayo, permitiendo comprobar las hipótesis planteadas a través de la medición numérica y el análisis estadístico. En lo que respecta al tipo de investigación, fue de tipo aplicada, dado que buscó dar solución a una problemática puntual dentro de un contexto y condiciones específicas, dirigiendo sus esfuerzos hacia la aplicación práctica del conocimiento antes que al desarrollo de teorías (Vizcaíno et al, 2003).

Respecto al nivel, el estudio combinó un enfoque descriptivo —al analizar con detalle las características y manifestaciones de ambas variables en la empresa estudiada — y un enfoque correlacional —al investigar la relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes en empresa retail Sodimac Chiclayo.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que las variables del estudio no fueron manipuladas de forma intencional, por lo que este tipo de metodología permitió centrarse en un análisis de cómo se presentaron los fenómenos dentro del contexto que los rodea, viéndolos en su forma natural y auténtica (Morán et al., 2025).

Asimismo, nuestra investigación fue de corte transversal porque la recopilación de los datos se llevó a cabo en un único momento del año 2026, lo cual permitió describir las variables y analizar su interrelación en un tiempo específico.

En cuanto a la hipótesis, para poder contrastar la misma se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dado que las variables fueron medidas mediante la escala Likert con una naturaleza ordinal, teniendo en cuenta un nivel de significancia de $p < 0.05$, y con ello se demostró la existencia de una relación estadística significativa entre las variables calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Además, para realizar todo este procedimiento se empleó los softwares Microsoft Excel y SPSS.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

En el presente estudio, la población se consideró infinita debido a que no se dispone de un número exacto de clientes que acuden al establecimiento. Asimismo, resulta pertinente precisar que el establecimiento objeto de estudio se encuentra ubicado en el centro comercial Open Plaza, localizado en la zona céntrica de la ciudad de Chiclayo, lo cual constituye un punto estratégico por su alta afluencia de público. lo cual incide tanto en la delimitación de la población como en la determinación de la muestra.

Tabla 2

Población de la provincia de Chiclayo

Provincia	Cantidad de habitantes
Chiclayo	799 675

Nota: Tomando de referencia “Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2017.

Considerando que las poblaciones superiores a 100 000 unidades de análisis son clasificadas metodológicamente como poblaciones infinitas, en la presente investigación se asumió este criterio, tratándose el universo de estudio como una población infinita para efectos del cálculo muestral.

➤ Criterios de inclusión

Son todas aquellas características que deben cumplir los sujetos de estudio para obtener los resultados de la investigación (Romero-Carazas, 2024). En la investigación se consideraron como criterios de inclusión para determinar la población lo siguiente:

- Personas que realizaron al menos una compra en la tienda Sodimac Chiclayo
- Ciudadanos que tenían una edad entre los 20 y 64 años.
- Ciudadanos que estuvieron presentes al momento de efectuar la encuesta.

➤ **Criterios de exclusión**

Indican aquellas características de participantes que no fueron tomadas en la investigación, ya que estos pueden afectar los resultados de la investigación (Romero-Carazas, 2024). Por lo tanto, en esta investigación se consideraron como criterios de exclusión para determinar la población lo siguiente:

- Ciudadanos que no realizaron compras en la tienda Sodimac Chiclayo
- Ciudadanos menores de 20 años y mayores de 64 años.
- Clientes que no proporcionaron disponibilidad para responder la encuesta.
- Clientes que ya habían respondido a la encuesta.

Asimismo, se tomó como referencia contextual la provincia de Chiclayo (799 675 personas) teniendo en cuenta el reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), cuya amplitud poblacional evidencia la existencia de un universo potencial considerable de clientes. Sin embargo, para los propósitos de este estudio, la unidad de análisis se limitó únicamente a los clientes de Sodimac Chiclayo que cumplieron con los requisitos de inclusión y exclusión establecidos.

2.2.2. Muestra

Se llevó a cabo la estimación del tamaño muestral considerando el supuesto metodológico de una población infinita. De acuerdo con los procedimientos estadísticos

aplicados, se obtuvo un tamaño muestral de 384 participantes. Para este cálculo, se consideró un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, parámetros que respaldan la precisión y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Fórmula empleada para la determinación del tamaño muestral en poblaciones consideradas infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Z = 95% = (Z= 1,96) (Representa el nivel de confianza deseado) 1.96

P = Indica la probabilidad de éxito en la varianza poblacional (0.50) 0.5

Q = Representa la probabilidad de fracaso en la varianza poblacional (0.50) 0.5

E = Corresponde al margen de error permitido 5% 0.05

Para la determinación del tamaño muestral se consideró un nivel de confianza del 95 %, equivalente a un valor Z de 1,96, el cual representa el margen de confiabilidad estadística adoptado en la investigación. De igual manera, se adoptó una proporción poblacional de éxito (P) equivalente a 0,50 y una proporción de fracaso (Q) también de 0,50. Estos valores se emplean cuando no se cuenta con información previa acerca de la variabilidad del universo de estudio, dado que su utilización permite obtener un tamaño muestral más conservador y estadísticamente adecuado. Asimismo, se fijó un error muestral del 5 %, el cual, en términos decimales, corresponde a 0,05, estableciendo así el nivel de precisión esperado en los resultados de la investigación.

- Cálculo de la muestra

$$N = 384$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Como resultado del procedimiento de cálculo, se obtuvo un tamaño de muestra (N) de 384 participantes.

En cuanto al diseño muestral, se optó por un muestreo probabilístico de tipo convencional.

- Distribución de la muestra por género

Para efectos descriptivos y de caracterización de la muestra, se contempló una distribución aproximada por género, considerando un 60% de mujeres y un 40% de varones, sobre un total de 384 participantes.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información/datos

2.3.1. Técnica

La encuesta

Es una de las técnicas más empleadas dentro de las investigaciones cuantitativas, con la misma se pueden obtener datos muy relevantes que pueden ser cuantificados y esto es gracias a su estructura dado que se conforma por preguntas estructuradas relacionadas directamente al tema y las variables de estudio, también es necesario poder detallar que quienes participan de esta técnica son personas involucradas con el fenómeno o tema investigado (Arias, 2021).

2.3.2. Instrumento

Cuestionario

Dentro de la investigación se empleó un cuestionario para medir la variable calidad de servicio, tomando como referencia el instrumento utilizado por Ormeño y Paricahua (2022), basado en el modelo SERVQUAL, el cual está

conformado por 22 ítems, distribuidos en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las preguntas fueron planteadas mediante afirmaciones para que cada uno de los encuestados pudiera expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo.

Respecto al cuestionario de la variable fidelización de clientes, se utilizó un cuestionario estructurado de 17 ítems, elaborado tomando como referencia el instrumento utilizado por Torres (2021), basado en el modelo teórico de Alcaide (2015). Los ítems fueron adaptados al contexto de la empresa Sodimac Chiclayo, considerando las dimensiones e indicadores propuestos por el autor. Asimismo, se incorporaron dos indicadores complementarios relacionados con el tiempo de espera para la atención y la intención de recomendación del establecimiento, con la finalidad de fortalecer la medición de la fidelización de clientes en el contexto del sector retail.

Para ambos instrumentos se utilizó una escala de medición de tipo Likert de 5 puntos: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

La validez de los instrumentos se estableció mediante el juicio de tres expertos, quienes examinaron la claridad de las preguntas. Posteriormente, se llevó a cabo la prueba piloto para evaluar la viabilidad de los instrumentos de cada variable a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un nivel de confiabilidad muy alto; la variable Calidad de servicio (22 elementos) registró un valor de 0.984, mientras que Fidelización (17 elementos) alcanzó 0.988, demostrando que ambos son aptos para la recolección de datos.

Tabla 3*Confiabilidad Alfa de Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad de servicio	,984	22
Fidelización de clientes	,988	17

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026

2.4. Aspectos éticos de la investigación

Debido a los diferentes problemas que se presentaron en diversos estudios donde se vulneraban a los participantes, se crearon una serie de principios y directrices éticas que puedan proteger a los seres humanos que llegan a participar de diferentes investigaciones, para lograr todo ello se realizó una reunión con una comisión para poder redactar el documento y el cual se nombró “Informe Belmont” (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 1980). A continuación, se presentan los principios y su aplicación dentro de la investigación:

- **Autonomía**

Es el reconocimiento al valor, la dignidad y la capacidad de decisión que tienen las personas, lo que implica una participación dentro de la investigación de forma voluntaria e informada sin ningún tipo de presión. Dentro de la investigación los cuestionarios elaborados contienen información sobre lo que busca el estudio, su duración y previamente se les explica sobre su derecho absoluto a poder o no participar del mismo.

- **Confidencialidad y anonimato**

Consiste en poder proteger la identidad de todos los participantes del estudio para resguardar la información que puedan brindar y así no ser divulgada sin su consentimiento. Los cuestionarios elaborados dentro de la presente investigación no solicitan datos identificativos como nombres, apellidos, DNI, teléfono o dirección, a ello se le agrega que los resultados serán solo estadísticos y con algunos agregados que no se asociarán a la respuesta de algún participante en particular.

- **Beneficencia (y no maleficencia)**

Es la maximización de los beneficios potenciales que tiene el estudio para la comunidad y al mismo tiempo se van minimizando o eliminando todos los riesgos posibles sobre los participantes. En la investigación no existen riesgos físicos ni psicológicos para los encuestados, pero cuenta con un beneficio indirecto al poder tener resultados que la empresa retail involucrada puede usar para plantear propuestas que puedan mejorar la experiencia de compra y atención que brindará.

- **Integridad y rigor científico**

Refiere al compromiso ético del investigador para actuar con completa objetividad, honestidad, exactitud y transparencia durante todas las etapas del proceso metodológico del estudio, sin manipular los datos o tener algún sesgo en particular. Como parte de la investigación se usarán cuestionarios que fueron previamente verificados y aprobados por juicio de expertos en la materia, junto a ello cada uno de los datos serán procesados mediante el software estadístico SPSS para garantizar que las correlaciones y conclusiones sean lo más fiel posible a la realidad de la muestra que se estudiará.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 4

Sexo de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	150	39.06
Femenino	234	60.94
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 4 se observa que, el 39.06 % fue de sexo masculino y el 60.94 % fue de sexo femenino, es decir, el grupo encuestado estuvo integrado en su mayoría por participantes del sexo femenino.

Tabla 5

Niveles de la variable calidad de servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	35	9.11
Medio	259	67.45
Alto	90	23.44
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 5 se observa que, el 67.45 % de los encuestados consideran que la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio, el 23.44 % en un nivel alto y el 9.11 % en un nivel bajo. Por ello, se sostiene que los clientes perciben fortalezas que orientan esa percepción favorable; que, si bien su percepción aún no se traduce mayoritariamente en la valoración más alta, son una minoría frente a quienes lo reconocen de manera desfavorable.

Tabla 6

Niveles de la dimensión elementos tangibles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	54	14.06
Medio	211	54.95
Alto	119	30.99
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 6 se observa que, el 54.95% de los encuestados consideran que los elementos tangibles se clasifican un nivel medio, el 30.99% en un nivel alto y el 14.06% en un nivel bajo. Por ello, las condiciones físicas de la empresa son reconocidas de forma favorable

y los clientes las distinguen con claridad durante su compra frente a una minoría quienes las reconocen de manera desfavorable.

Tabla 7

Niveles de la dimensión fiabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	64	16.67
Medio	213	55.47
Alto	107	27.86
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 7 se observa que, el 55.47% de los encuestados consideran que la fiabilidad se encuentra en un nivel medio, el 27.86% en un nivel alto y el 16.67% en un nivel bajo. Por ello, los clientes confían en que la empresa brinda el servicio de acuerdo con lo ofrecido, frente a una minoría que no confían.

Tabla 8

Niveles de la dimensión capacidad de respuesta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	88	22.92
Medio	218	56.77
Alto	78	20.31
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 8 se observa que, el 56.77% de los encuestados consideran que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel medio, el 20.31% en un nivel alto y el 22.92% en un nivel bajo. Por ello, estos resultados demuestran que los clientes reconocen que esta dimensión es débil; dado que el porcentaje del nivel bajo es mayor en comparación con quienes perciben un nivel alto.

Tabla 9

Niveles de la dimensión seguridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	47	12.24
Medio	223	58.07
Alto	114	29.69
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 9 se observa que, el 58.07% de los encuestados consideran que la seguridad se encuentra en un nivel medio, el 29.69% en un nivel alto y el 12.24% en un nivel bajo. Por ello, aunque estos resultados reflejan que todavía hay un margen importante para alcanzar un nivel óptimo de seguridad, los clientes destacan que la cortesía y el buen trato del personal son los pilares que fortalecen su vínculo con la empresa.

Tabla 10

Niveles de la dimensión empatía

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	85	22.14
Medio	198	51.56
Alto	101	26.30
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 10 se observa que, el 51.56% de los encuestados consideran que la empatía se encuentra en un nivel medio, el 26.30% en un nivel alto y el 22.14% en un nivel bajo. Por ello, estos resultados reflejan que debido a la cercanía en los porcentajes de los niveles alto y bajo se evidencia que la atención personalizada y comprensión de las necesidades del cliente varían de manera notable según la experiencia individual de cada cliente.

Tabla 11

Niveles de la variable fidelización de clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	10.16
Medio	248	64.58
Alto	97	25.26

Total	384	100.00
--------------	------------	---------------

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 11 se observa que, el 64.58% de los encuestados consideran que la fidelización de clientes se encuentra en un nivel medio, el 25.26% en un nivel alto y el 10.16% en un nivel bajo. Por ello, estos resultados reflejan que los clientes tienen una preferencia por la empresa, aunque esta opción no está consolidada del todo, estos expresan su disposición a continuar eligiéndola frente a otras opciones del rubro.

Tabla 12

Niveles de la dimensión información

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	51	13.28
Medio	195	50.78
Alto	138	35.94
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 12 se observa que, el 50.78% de los encuestados consideran que la información se encuentra en un nivel medio, el 35.94% en un nivel alto y el 13.28% en un nivel bajo. Por ello, estos resultados reflejan que el manejo de datos y la orientación que la empresa brinda, son los elementos que los clientes reconocen con mayor claridad.

Tabla 13

Niveles de la dimensión marketing interno

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	92	23.96
Medio	196	51.04
Alto	96	25.00
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 13 se observa que, el 51.04% de los encuestados consideran que el marketing interno se encuentra en un nivel medio, el 25.00% en un nivel alto y el 23.96% en

un nivel bajo. Por ello, estos resultados reflejan que la motivación y la orientación del personal conllevan a que los clientes perciban esta dimensión en niveles favorables.

Tabla 14

Niveles de la dimensión comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	87	22.66
Medio	204	53.13
Alto	93	24.22
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 14 se observa que, el 53.13% de los encuestados consideran que la comunicación se encuentra en un nivel medio, el 24.22% en un nivel alto y el 22.66% en un nivel bajo. Por ello, estos resultados reflejan que los canales que la empresa emplea para relacionarse con el cliente, se perciben de manera diferente según la experiencia individual y denotan la existencia de ciertas fortalezas.

Tabla 15

Niveles de la dimensión experiencia del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	80	20.83
Medio	201	52.34
Alto	103	26.82
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 15 se observa que, el 52.34% de los encuestados consideran que la experiencia del cliente se encuentra en un nivel medio, el 26.82% en un nivel alto y el 20.83% en un nivel bajo. Por ello, estos resultados reflejan que para la mayoría de encuestados las interacciones de la empresa con el cliente tienden a dejar una impresión positiva, y para la minoría de los encuestados, estas interacciones son negativas.

Tabla 16*Niveles de la dimensión incentivos y privilegios*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	70	18.23
Medio	202	52.60
Alto	112	29.17
Total	384	100.00

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 16 se observa que, el 52.60% de los encuestados consideran que los incentivos y privilegios se encuentran en un nivel medio, el 29.17% en un nivel alto y el 18.23% en un nivel bajo. Por ello, estos resultados reflejan que para la mayoría de los encuestados el reconocimiento a la lealtad del cliente tiene una valoración favorable, mientras que la minoría de encuestados, percibe que este reconocimiento tiene una valoración desfavorable.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla 17*Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0.094	384	< 0.001
Fiabilidad	0.088	384	< 0.001
Capacidad de respuesta	0.088	384	< 0.001
Seguridad	0.091	384	< 0.001
Empatía	0.098	384	< 0.001
Calidad de servicio	0.091	384	< 0.001
Fidelización de clientes	0.090	384	< 0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

La Tabla 17 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, donde se observa que, para todas las variables y dimensiones del estudio, los valores

p fueron < 0.001 , lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal. Ante este resultado, se descartó el supuesto de normalidad y se optó por un procedimiento no paramétrico, en concreto el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuya aplicación es adecuada cuando los datos no presentan una distribución normal.

Contrastación de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

Tabla 18

Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa retail Sodimac Chiclayo.

			Calidad de servicio	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.651**
		Sig. (bilateral)		< 0.001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.651**	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 18 se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,651, lo que indica una correlación positiva moderada: a mayor percepción de calidad en el servicio, mayor es el grado de fidelización de los clientes hacia la empresa. Dado que el valor de significancia es menor a 0,001, se concluye que esta relación no es producto del azar. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

H₁: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

Tabla 19

Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo.

			Elementos tangibles	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	0.520**
		Sig. (bilateral)		< 0.001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.520**	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 19 se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,520, lo que indica una correlación positiva moderada: a medida que los clientes perciben de manera más favorable los elementos tangibles del servicio, tienden a mostrar un mayor grado de fidelización hacia la empresa. Dado que el valor de significancia es menor a 0,001, se concluye que esta relación no se debe al azar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

H₁: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

Tabla 20

Relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo.

		Fiabilidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.589**
	Fiabilidad Sig. (bilateral)		< 0.001
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	0.589**	1.000
	Fidelización de clientes Sig. (bilateral)	< 0.001	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Nota: Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 20 se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,589, lo que indica una correlación positiva moderada: a medida que los clientes perciben mayor fiabilidad en el servicio, tienden a mostrar un mayor grado de fidelización hacia la empresa. Dado que el valor de significancia es menor a 0,001, se concluye que esta relación no es producto del azar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

H₁: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

Tabla 21

Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo.

			Capacidad de respuesta	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	0.579**
		Sig. (bilateral)		< 0.001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.579**	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Nota. Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 21 se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,579, lo que indica una correlación positiva moderada: a medida que los clientes perciben mayor rapidez y disposición del personal para atender sus solicitudes, tienden a mostrar un mayor grado de fidelización hacia la empresa. Dado que el valor de significancia es menor a 0,001, se concluye que esta relación no se debe al azar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

H₁: Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

Tabla 22

Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo.

			Seguridad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	0.497**
		Sig. (bilateral)		< 0.001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.497**	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Nota: Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 22 se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,497, lo que indica una correlación positiva moderada: a medida que los clientes perciben mayor seguridad en el servicio, tienden a mostrar un mayor grado de fidelización hacia la empresa. Dado que el valor de significancia es menor a 0,001, se concluye que esta relación no es producto del azar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de hipótesis específica 5

H₀: No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

H₁: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

Tabla 23*Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac**Chiclayo*

			Empatía	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	0.640**
		Sig. (bilateral)		< 0.001
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.640**	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Nota: Elaborado en base a cuestionario aplicado en agosto - 2026.

En la Tabla 23 se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,640, lo que indica una correlación positiva moderada: a medida que los clientes perciben mayor empatía en el servicio, tienden a mostrar un mayor grado de fidelización hacia la empresa. Dado que el valor de significancia es menor a 0,001, se concluye que esta relación no se debe al azar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Referente al objetivo general, se evidenció una relación positiva referente a la calidad del servicio y la fidelización de los clientes dentro de la empresa en estudio, plasmado mediante un coeficiente de 0.651 y un valor p de < 0.001 , inferior al límite de 0.05, que implica que, a mayor calidad del servicio, mayor será la fidelización de los clientes. En ese sentido, quedó respaldada la hipótesis de la investigación y, es así como, la apreciación general desarrollada por el cliente respecto al servicio brindado se condice con una mayor disposición a sostener un vínculo con la empresa; así, aquellos clientes que perciben, entre otros, instalaciones adecuadas, cumplimiento de lo ofrecido, además de prontitud y buena atención, tienden a mantener su preferencia por la empresa.

Los resultados coinciden con los hallazgos de Caba y Vallejo (2022), autores que para ocho empresas proveedoras de internet evidenciaron una relación positiva, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.875; esta coincidencia responde a que en ambos contextos operan los mercados de alta competencia, así como de bajo costo de cambio, donde el cliente migra con facilidad a un competidor y, por ello, la percepción acumulada respecto a la calidad de servicio se destaca como el criterio que retiene y no un atributo aislado. Así también, coincide con Otero (2023), en cuyo estudio expuso una relación directa de la calidad de servicio con la fidelización de clientes (coeficiente de 0.743). Dicha coincidencia radica en que en ambas investigaciones se evaluaron la percepción de los clientes a partir de su experiencia directa de compra. Específicamente, el instrumento evidenció que un servicio valorado positivamente no solo fomenta la intención de repetir la experiencia de compra, además de recomendar la empresa.

Asimismo, desde la teoría, los resultados van en línea con la propuesta teórica SERVQUAL según la cual la calidad de servicio se valora a partir de la percepción del cliente respecto a cinco dimensiones que influyen en su valoración general del servicio (Zeithaml et al., 2009). En esta tesis, en concordancia con esta teoría, se evidenció que percibe un servicio

confiable y una atención adecuada; desarrolla una percepción favorable que orienta su conducta posterior hacia la empresa. Asimismo, concuerda con la teoría del trébol de la fidelización, cuyos fundamentos sitúan a la calidad del servicio en el núcleo del que dependen todas las dimensiones de fidelización (Alcaide, 2015); dado que, el modelo plantea que, sin un servicio sólido en el corazón del trébol, los demás pétalos pierden sustento y, por ello, una relación directa entre ambas variables coincide con lo planteado por la teoría.

Respecto al primer objetivo específico, la relación de los elementos tangibles y la fidelización fue positiva y de magnitud media, con un coeficiente de 0.520 y un valor correspondiente de < 0.001 ; esto indica que un mayor nivel de elementos tangibles se relaciona con una mayor fidelización entre los clientes de la empresa en estudio. A partir de esto, quedó respaldada la hipótesis de la investigación y se rechazó la hipótesis nula y, por ende, las condiciones físicas del ambiente, que involucran, entre otros, la infraestructura y la presentación de los espacios, acompañan a una mayor disposición del cliente a sostener un vínculo con la empresa; en otros términos, son señales visibles que este utiliza para evaluar el servicio.

Lo evidenciado coincide con Díaz y Vásquez (2023), autores que en una empresa local encontraron niveles bajos en los elementos tangibles (40%), donde la coincidencia responde a que las condiciones físicas son el primer contacto perceptible que el cliente tiene con el servicio, y su estado se asocia directamente en la valoración que hace de la empresa, así como en su decisión de mantenerse vinculado a ella. Asimismo, coincide con Chichande y Vega (2025), quienes en una cooperativa de ahorro y crédito encontraron una relación positiva y significativa, con un coeficiente de 0.479, siendo el elemento tangible uno de los aspectos con mayor valoración. En este caso, la coincidencia se debe a que, en establecimientos donde el cliente acude, lo tangible refleja la seriedad de la empresa que, a su vez, fortalece la confianza y su permanencia.

Desde la teoría, lo expuesto va en línea con el modelo SERVQUAL, desde el cual se conciben los elementos tangibles a partir de los recursos físicos disponibles y las instalaciones, además de la imagen proyectada por el personal que el cliente percibe durante su contacto con el servicio (Zeithaml et al., 2009). Dicha relación se explica dada la naturaleza visible y perceptible de forma inmediata; a saber, los elementos tangibles son el primer indicio a partir del cual el cliente construye su percepción sobre la calidad ofrecida. Sumado a ello, concuerda con la teoría del trébol de la fidelización, la cual sitúa la experiencia del cliente entre los pétalos que sostienen el vínculo (Alcaide, 2015); lo anterior es así porque cada interacción tiende a incrementar el vínculo, es decir, los elementos que aportan a la permanencia del cliente.

Referente al segundo objetivo específico, se evidenció que existe una relación positiva de la fiabilidad con la fidelización del cliente, un vínculo positivo de magnitud media, recogido en el coeficiente 0.589 y valor p de < 0.001 , que se sitúa debajo de 0.05. En ese sentido, ante mayores niveles de fiabilidad, se observan mayores niveles de fidelidad entre los clientes dentro del estudio; de ahí que se aceptó la segunda hipótesis específica, a saber, el cumplimiento de lo prometido, así como la constancia con la que el establecimiento entrega el servicio adecuado. se condicen con la disposición de los clientes a mantener su preferencia por Sodimac Chiclayo, esto porque traducen en la experiencia cotidiana aquello que la empresa comunica.

Lo encontrado coincide con Cumpa (2023), estudio en el cual una empresa local determinó una relación positiva y con respaldo estadístico entre la calidad del servicio y la fidelización, coincidencia que radica en el hecho de que dicha fiabilidad es dicho sostén dentro de esa relación, ello dado que el cliente que comprueba que la empresa cumple sus compromisos consolida un vínculo estable. Además, coincide con Abuhadba (2021), en cuyo estudio desarrollado en Abancay encontró una relación entre confiabilidad del servicio y fiabilidad de los clientes, plasmado en un chi-cuadrado de 387.61, así como en un valor p de 0.000; ambos estudios coinciden dado que la confiabilidad analizada en Abuhadba (2021) se

entiende como la observancia de los compromisos asumidos durante la atención y la entrega libre de fallas, que es el mismo contenido de la fiabilidad en el presente estudio, además de que ambos estudios se estudian rubros que enfrentan una competencia intensa y la permanencia se decide por la certeza.

Además, lo expuesto va en línea con el modelo SERVQUAL, bajo cuyos preceptos, la fiabilidad es la capacidad de ejecutar el servicio prometido con confiabilidad, así como de manera precisa (Zeithaml et al., 2009). Así, dicha correspondencia se explica dado que la fiabilidad efectiviza la promesa que el cliente espera que se respete, además de que cuando esto ocurre de manera constante, se genera una percepción positiva y duradera sobre la empresa. Así también, tiene concordancia con la teoría desarrollada anteriormente (Trébol de la fidelización), en la que se argumenta que cumplir la promesa de la empresa es la base de la relación con el cliente (Alcaide, 2015; Ahumada y Prieto, 2025). La mencionada concordancia responde a que la fiabilidad es la promesa hecha realidad, donde un servicio constante y sin fallas suele generar la confianza, así como previsibilidad que construyen la fidelización.

Referente al tercer objetivo específico, se evidenció una relación directa de magnitud media y estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes, plasmado en el índice correlacional de 0.579, además de una significancia inferior a 0.001; en ese sentido, se aceptó la conjetura correspondiente de la pesquisa y se rechazó la conjetura que postula lo contrario. De ahí que la prontitud con que el personal da atención a las consultas, así como la disposición para resolver requerimientos, además de la agilidad frente a las solicitudes, se condicen con la disposición del cliente de mantener un vínculo de largo plazo con la empresa. Esto es importante, dado que, en un establecimiento de elevada afluencia, tanto la duración de la espera como la rapidez de atención constituyen factores que el cliente evalúa.

Los hallazgos concuerdan con Abuhadba (2021), en cuyo estudio se evidenció que en empresas de delivery de Abancay existe una relación respecto a la capacidad de respuesta y la

permanencia de los clientes, plasmado mediante un chi cuadrado equivalente a 329.243 y significancia de <0.001 . Así, ambos estudios coinciden porque la rapidez de atención favorece la permanencia del cliente dentro del delivery de Abancay, esto se traduce en rapidez de entrega y excelente coordinación; en la tienda física, en atención ágil. Sumado a ello, coincide con Bedoya y Muñoz (2023), en cuyo estudio mixto la calidad del servicio se relaciona con la fidelidad de clientes y, por ende, sus dimensiones deben ser evaluadas periódicamente. La coincidencia, en este caso, se cimenta en que la agilidad de respuesta es un factor operativo determinante en contextos de alta afluencia y competitividad, pues condiciona el retorno del cliente y, en ambas pesquisas, se evidencia esta conexión entre celeridad en la atención y la continuidad del vínculo económico.

Por otro lado, la evidencia empírica va en línea con el planteamiento del trébol orientado a la fidelidad del cliente, en la cual el factor humano (marketing interno) es un elemento trascendente en la valoración que el cliente forma acerca del servicio (Alcaide, 2015); ello es así porque la expresión práctica de este factor humano es la prontitud con que el equipo atiende las solicitudes. En otros términos, cuando los empleados están dispuestos y son ágiles, mejoran la experiencia inmediata del cliente, además de fortalecer ese vínculo emocional que, según la teoría, es el pilar fundamental de la lealtad. Sumado a ello, concuerda con el enfoque SERVQUAL, donde la respuesta al cliente guarda relación con la voluntad del equipo de ofrecer asistencia ágil, además de oportuna al usuario (Zeithaml et al., 2009). La coincidencia reside en que dicha prontitud operacional cumple con la promesa de atención inmediata; en concreto, el cliente que experimenta el servicio tiende a emitir una percepción favorable, que, a su vez, determina su continuidad en la empresa.

Ateniente al cuarto objetivo específico, se evidenció una relación positiva de la seguridad con la fidelización de los clientes, ello recogido en un índice de correlación de 0.497 y un valor p inferior al límite de 0.05. Por ello, quedó verificada la hipótesis específica

correspondiente y se desestimó la hipótesis nula y, por ende, se sostiene que la confianza que proyecta la empresa, además del trato respetuoso y la preparación del personal, se relaciona con la intención del cliente de conservar su preferencia por Sodimac Chiclayo; ahora bien, aunque esta relación es la más baja, denota que es trascendente, puesto que disminuye la incertidumbre y fortalece el vínculo con la empresa. De hecho, un cliente desarrolla esa confianza de manera gradual a partir de experiencias constantes durante su interacción con la empresa.

Lo anterior coincide con Gambarini y Vera (2022), quienes encontraron que la calidad del servicio se relacionó con la fidelización de los clientes, ello mediante un índice correlacional de 0.914 además del valor de probabilidad <0.001 ; si bien estos autores se centraron en la calidad de servicio y no en la seguridad de manera aislada, esta es parte de la valoración integral del servicio y dicha convergencia responde a que la credibilidad, así como el trato confiable que la empresa proyectó, son parte de esa percepción global, esto es, la seguridad opera como el componente que sostiene la preferencia. De igual manera, coincide con Abuhadba (2021), que identificó una relación de la seguridad del servicio respecto de la fidelidad en el ámbito de Abancay, ello con un chi-cuadrado de 294.527 y valor $p < 0.001$; coincidencia que responde a que ambos estudios evaluaron esta categoría desde la percepción del cliente en el contexto peruano.

Además, lo expuesto es concordante con el modelo SERVQUAL, en el cual la seguridad alude al conocimiento, así como el trato respetuoso del personal y la aptitud para transmitir confianza, además de para inspirar creatividad y confianza en el cliente (Zeithaml et al., 2009); en este caso, la relación se explica dado que la seguridad expresa de manera directa esa confianza; de hecho, un cliente que cree en la seriedad del establecimiento al unísono percibirá un servicio de calidad que refuerza sus intenciones de permanencia con la empresa. Concuerta, además, con la teoría de los componentes de la fidelización, según la cual la fidelidad, al igual

que el compromiso mutuo, está sustentada en el cumplimiento de las promesas, además de en la confianza entre la empresa y el cliente (Agüero, 2014). Esto es así porque la seguridad tiende a fortalecer ese componente, dado que respalda la certeza sobre el proceder de la empresa. Al final, esa seguridad otorga confianza al cliente para decidir adquiriendo los productos de la empresa.

Por otro lado, en lo que respecta al quinto objetivo específico, se encontró una relación directa entre la empatía y la fidelización del cliente, que se reflejó en un coeficiente de 0.640 y una probabilidad asociada inferior a 0.001, ubicada por debajo del límite de 0.05; a saber, el coeficiente más elevado entre las componentes evaluados dentro de la calidad del servicio, que implica que, a mejor empatía, mejor es la fidelización del cliente y, por ello, se aceptó la quinta hipótesis alternativa y se desestimó la hipótesis nula. Esto, además, posibilita sostener el papel de la empatía como un componente vinculado con la atención al cliente con importancia particular en el contexto retail, dado que sentirse escuchado, además de valorado, genera la percepción de una experiencia favorable que lleva al cliente a sostener su preferencia por la empresa.

Lo anterior coincide con Torres (2024), autor que identificó, a través de encuestas, que la calidad del servicio ejerce la mayor influencia sobre la continuidad del cliente (50 %) en Ecuador, incluso por delante del precio (40 %). En este caso, la coincidencia se basa en el hecho de que la calidad del servicio fortalece la cercanía con el cliente, esto porque el trato individualizado, además del entendimiento de sus requerimientos, consolida el vínculo con la empresa. Así también, coincide con Gómez (2023), quien en empresas retail evidenció un vínculo positivo, dado el coeficiente de 0.712, entre la satisfacción y la fidelización de los clientes. Si bien su indagación no se centró en la empatía, es el trato cercano el que la origina en este sector, de ahí que la coincidencia responda a que la atención empática representa una

fuentes de satisfacción, esto porque un cliente que se siente comprendido convierte la compra en una experiencia positiva que busca repetir.

Además, va en línea con lo expuesto en la Norma ISO 9001, según la cual el enfoque institucional privilegia a la valoración favorable del cliente y la comprensión respecto de sus necesidades, dado que les atribuye el papel de eje de la calidad (Secretaría Central de ISO, 2008); ello es así dado que la empatía traduce ese enfoque a la atención directa y, esto es así, porque comprender al cliente posibilita ajustar el servicio a lo que espera y afianzar su lealtad. Así, la relación positiva obtenida en esta investigación se corresponde con la premisa de que el trato cercano fortalece el vínculo comercial a largo plazo (Pérez et al., 2022). Sumado a ello, va en línea con el modelo SERVQUAL, el mismo que señala la empatía como la aptitud para comprender los requerimientos del cliente (Zeithaml et al., 2009). La alineación con esta teoría responde a que un cliente que percibe un trato personalizado tiende a formar un vínculo afectivo que, a su vez, orienta su permanencia en la empresa.

CAPITULO V: PROPUESTA

Nombre de la propuesta

Programa de mejora de la calidad del servicio para fortalecer la fidelización de clientes en Sodimac Chiclayo, 2026.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Fortalecer la fidelización de clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

Objetivos específicos

1. Potenciar la atención empática hacia el cliente en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.
2. Agilizar la capacidad de respuesta del personal en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.
3. Reforzar la fiabilidad en el cumplimiento del servicio en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.
4. Optimizar los elementos tangibles de la tienda en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.
5. Sostener la seguridad percibida por el usuario en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026.

Fundamentación

Sustento teórico

La propuesta se sustenta en el modelo SERVQUAL, el mismo que considera a la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido, además de evaluarla a través de cinco dimensiones que son los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (Parasuraman et al. 1985, 1988). En este caso, las acciones del programa se organizan por dimensión y, por ende, este

modelo ofrece la estructura necesaria para intervenir de manera ordenada sobre cada aspecto del servicio. Sumando a esto, se tiene como fundamento la teoría del trébol de la fidelización, donde la calidad del servicio es el núcleo del que dependen las dimensiones de la fidelización; además, la teoría reconoce el factor humano y la comunicación como pétalos que sostienen el vínculo con el cliente (Alcaide, 2015).

Sustento empírico

Para el desarrollo de la propuesta, se determina el punto de partida a partir del grado de asociación, que es medido por los coeficientes de correlación, además de la percepción expuesta en los resultados descriptivos sobre cada una de las dimensiones. Es así como se determinó la prioridad de intervención sobre el cual se construye el resto del programa y se presenta en la Tabla 24.

Tabla 24

Diagnóstico para determinar la prioridad de intervención

Dimensión	Relación con fidelización	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)	Prioridad
Empatía	0.64	22.14	51.56	26.30	1
Capacidad de respuesta	0.579	22.92	56.77	20.31	1
Fiabilidad	0.589	16.67	55.47	27.86	2
Elementos tangibles	0.52	14.06	54.95	30.99	3
Seguridad	0.497	12.24	58.07	29.69	4
Calidad del servicio	0.651	9.11	67.45	23.44	—

Nota. Elaborado en base al sustento empírico de la propuesta

Fases de implementación de la propuesta

Figura 2

Fases de la implementación de la propuesta



Nota: Elaborado en base a fundamentación (sustento) teórica y empírica

La propuesta se organiza en cuatro fases consecutivas siendo la primera la sensibilización y diagnóstico interno, donde se lleva a cabo la presentación del programa a las jefaturas y al personal, socialización de los resultados del estudio, además del levantamiento de una línea base interna con la aplicación de la encuesta SERVQUAL. En la Fase 2, capacitación y estandarización, se llevará a cabo el desarrollo de talleres y protocolos de atención, ello con énfasis en empatía, así como en capacidad de respuesta, además de documentación de los estándares de servicio.

En la fase 3 se llevará a cabo la implementación operativa, es decir, la puesta en marcha de las estrategias en la empresa, ello con el acompañamiento de las jefaturas, así como con ajustes en la distribución del personal y los recursos físicos. Finalmente, en la fase 4, se deberá medir los indicadores, compararlos con la línea base a través de estudios de cliente incognito, así como mediante encuestas.

Descripción de las estrategias

Respecto a la lógica de cada estrategia, en la Tabla 25 se expone los objetivos, las actividades, además de los responsables.

Empatía - atención personalizada (prioridad 1)

Se orienta a que los clientes se sientan escuchados además de comprendidos durante su experiencia de compra e involucra talleres de escucha activa, un protocolo de atención personalizada, así como el registro de las preferencias de los clientes frecuentes. Así, la atención

se ajuste a lo que requiere cada uno y se fortalezca el vínculo emocional que la teoría relaciona con la lealtad.

Capacidad de respuesta - agilidad en la atención (prioridad 1)

Procura acortar los tiempos de espera y mejorar la disposición del personal y considera la redistribución de personal en los momentos de mayor afluencia de clientes, el reforzamiento de las cajas rápidas, la capacitación en conocimiento del producto, así como la incorporación de códigos QR y señalización de auto consulta de stock y ubicación, ello para resolver las consultas del cliente con prontitud.

Fiabilidad - cumplimiento de la promesa (prioridad 2)

En esta estrategia se busca asegurar que la tienda cumpla con lo prometido y, además, que reduzca los errores al mínimo; además, incluye un protocolo de resolución de incidencias con plazos definidos, un checklist de entrega correcta, así como el seguimiento posventa, para que el cliente perciba un servicio predecible, además de confiable.

Elementos tangibles - entorno físico (prioridad 3)

Apunta a mejorar la presentación de la tienda y la facilidad de circulación; considera la revisión de la limpieza y el orden, así como la mejora de la señalización de áreas, el mantenimiento de carritos y cajas, y la uniformidad del personal, los mismos que son la evidencia visible de la calidad del servicio.

Seguridad - confianza y cortesía (mantenimiento)

Por tratarse de la dimensión mejor percibida, se plantea en modo de sostenimiento y, por ello, comprende el refuerzo de la cortesía en los protocolos, la información clara sobre garantías y el reconocimiento al personal con mejor trato para conservar la credibilidad que la tienda ya proyecta.

Tabla 25

Matriz de estrategias por dimensión

Dimensión (prioridad)	Objetivo específico	Estrategia	Actividades	Responsable
Empatía (1)	Brindar atención personalizada y comprensión de necesidades	Programa de escucha activa y trato personalizado	Talleres de escucha activa y empatía; protocolo de saludo y despedida personalizado; registro de preferencias del cliente frecuente; evaluación con cliente incógnito Redistribución del personal en horas pico; refuerzo de cajas rápidas; capacitación en conocimiento del producto; evaluación: medición de tiempos de espera y atención en horas pico.	Jefe de RR. HH// Subgerencia Comercial
Capacidad de respuesta (1)	Reducir tiempos de espera y agilizar la atención	Optimización de tiempos y disposición del personal	Protocolo de resolución de incidencias con plazos; check-list de entrega correcta; seguimiento posventa; evaluación: auditoría de incidencias para verificar su resolución dentro del plazo establecido. Revisión de limpieza y orden; mejora de la señalización de áreas;	Jefe de Departamento de Ventas//Subgerencia Comercial
Fiabilidad (2)	Cumplir lo prometido y reducir errores	Aseguramiento de la promesa de servicio	mantenimiento de carritos y cajas; evaluación: inspección periódica de limpieza, orden, señalización y estado de equipos	Subgerencia Comercial
Elementos tangibles (3)	Mejorar el entorno físico y la señalización	Acondicionamiento y señalética de tienda		Jefe de Prevención

Seguridad (4)	Sostener la confianza y la credibilidad	Refuerzo de la cortesía y la transparencia	mediante lista de verificación. Reforzar la cortesía en los protocolos; información clara de garantías; reconocimiento al personal con mejor atención; evaluación: supervisión del cumplimiento de protocolos de cortesía, información de garantías y buena atención.	Jefe de RR. HH.//Subgerencia Comercial
------------------	---	--	--	--

Nota: Elaborado en base a estrategias de la propuesta

Cronograma de ejecución

Tabla 26

Cronograma de ejecución de la propuesta

Fase	Actividad	Responsable	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Fase 1	Sensibilización y línea base interna	Jefe de RR. HH// Subgerencia Comercial						
Fase 2	Talleres de escucha activa y trato personalizado	Jefe de RR. HH// Subgerencia Comercial						
Fase 3	Optimización de tiempos de respuesta	Jefe de Departamento de Ventas//Subgerencia Comercial						
Fase 3	Aseguramiento de la fiabilidad	Subgerencia Comercial						
Fase 3	Acondicionamiento y señalética	Jefe de Prevención						
Fase 3	Refuerzo de la cortesía y la transparencia	Jefe de RR. HH.//Subgerencia Comercial						
Fase 4	Evaluación (cliente incógnito / encuesta)	Jefe de RR. HH// Subgerencia Comercial						

Nota: Elaborado en base a la propuesta

Presupuesto

Tabla 27

Presupuesto

Partida / descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Parcial (S/)
1. Recursos humanos y capacitación				
Facilitador de talleres (empatía y atención)	Sesión	4	500	2,000
Incentivos y reconocimiento al personal	Mes	6	300	1,800
Subtotal recursos humanos y capacitación				3,800
2. Bienes y materiales				
Materiales y kits de capacitación	Persona	40	20	800
Señalización y códigos QR de auto consulta	Global	1	1,200	1,200
Materiales de difusión interna y refrigerios	Global	1	600	600
Subtotal bienes y materiales				2,600
3. Servicios				
Estudio de cliente incógnito	Ronda	2	700	1,400
Acondicionamiento y señalética de áreas	Global	1	1,200	1,200
Subtotal servicios				2,600
Total				9,000

Nota. Elaborado en base a proformas de empresas locales

Indicadores de evaluación

Tabla 28

Indicadores de evaluación

Dimensión / meta	Indicador (KPI)	Línea base	Meta a 6 meses	Medio de verificación
Empatía	% de clientes en nivel alto	26.30 %	≥ 45%	Encuesta SERVQUAL
Capacidad de respuesta	Tiempo de espera / % en nivel alto	20.30%	≥ 40%	Registro de atención
Fiabilidad	% de reclamos resueltos en plazo	27.90%	≥ 45%	Reporte de incidencias
Elementos tangibles	% de clientes en nivel alto	31.00%	≥ 45%	Encuesta / checklist

Seguridad	% en nivel bajo (contención)	12.20%	$\leq 10\%$	Encuesta SERVQUAL
Fidelización (global)	% en nivel alto / tasa de recompra	25.30%	$\geq 40\%$	Encuesta / data de ventas

Nota: Elaborado en base a la fundamentación (sustento) teórica y empírica

CONCLUSIONES

En lo que corresponde al objetivo general, se pudo determinar la presencia de una relación positiva entre las variables estudiadas calidad del servicio y la fidelización de los usuarios, todo esto dentro del contexto especificado, lo cual se expresa mediante un coeficiente de 0.651 y significancia de < 0.001 . Así, la percepción favorable del servicio tiene correspondencia con niveles superiores de fidelización, pues ambas variables tienen una asociación directa en el contexto estudiado.

Con respecto al primer objetivo específico, se precisó la presencia de un vínculo positivo de magnitud media, dado el coeficiente de 0.520 y una significancia de $p < 0.001$. De ahí que mejores condiciones en aspectos tales como las instalaciones se condigan con una mayor intención del cliente de conservar la relación con la empresa en cuestión.

Referente al segundo objetivo específico, se evidenció una relación positiva de magnitud media, plasmado en un coeficiente de 0.589, entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes, además de un valor $p < 0.001$. Así, se sostiene que una mayor fiabilidad percibida se vincula con una mayor fidelización en el contexto analizado.

En lo que concierne al tercer objetivo específico, se logró concluir que la capacidad de respuesta tiene un nexo positivo con la fidelización, ello con un coeficiente de 0.579, además de una significancia de $p < 0.001$. En ese sentido, una respuesta más favorable por parte de la empresa se condice con niveles superiores de permanencia entre los clientes.

Respecto al cuarto objetivo específico, quedó establecido que, a partir del coeficiente de 0.497 y valor de $p < 0.001$, existe un vínculo positivo de magnitud media de la seguridad con la fidelización del cliente. En consecuencia, una mayor percepción de seguridad se relaciona con niveles superiores de fidelización entre los clientes.

Concerniente al quinto objetivo específico, se determinó que la empatía tiene una relación positiva con la fidelización de los clientes, ello plasmado en un coeficiente de 0.640,

así como en una significancia menor a 0.05. Por ende, mejores niveles de percepción de empatía se condicen con mayores niveles de vínculos comerciales a largo plazo.

Respecto al sexto objetivo específico, se elaboró una propuesta de mejora de la calidad del servicio estructurada en cuatro fases, basada en 5 dimensiones, con la finalidad de mejorar la fidelización de los clientes del 25.30% al 40% en seis meses.

RECOMENDACIONES

A la Gerencia de Sodimac Chiclayo, se le recomienda la priorización de la calidad del servicio en el proceso decisorio que se orientan al propósito de fortalecer la elección recurrente de los usuarios, ello con énfasis en la experiencia durante la compra, así como en el trato recibido por parte del personal.

Se le recomienda al área de Prevención y Seguridad, considerar la percepción de los clientes respecto de las condiciones físicas de la empresa, tales como la señalización y las condiciones de los recursos físicos, al momento de tomar decisiones operativas.

Se recomienda al equipo de ventas, fortalecer el cumplimiento de las condiciones ofrecidas durante la compra, así como la precisión de la información brindada, el respeto de los plazos acordados, además de la atención oportuna de los inconvenientes.

Se recomienda al área de Recursos Humanos y a la Subgerencia Comercial, fortalecer en los colaboradores una atención más ágil, además de comprensible, ello con disposición para resolver las consultas, así como los requerimientos, con énfasis en reducir la duración de la espera y brindar soluciones oportunas ante cada necesidad del usuario.

Al área de Post Venta y atención al cliente, se recomienda el fortalecimiento de las pautas de atención que están vinculadas a generar confianza, brindar un trato cordial, así como a aquellas pautas orientadas a asegurar el manejo adecuado del contenido brindado acerca de los productos para que el cliente perciba mayor seguridad durante el proceso de compra y pago.

A futuras investigaciones, se recomienda investigar el vínculo entre la empatía y la fidelización de los clientes a través de variables complementarias vinculadas con la satisfacción del cliente y la experiencia de compra, ello para ampliar el acervo de conocimientos sobre los factores que se asocian a la permanencia del vínculo de un cliente con una empresa.

Se recomienda a la gerencia general implementar la propuesta en el plazo estipulado en la misma y, por ende, realizando la asignación de los recursos correspondientes, además de

designar las funciones a las áreas correspondientes y el establecimiento de un monitoreo continuo a través de los indicadores de evaluación propuestos.

REFERENCIAS

- Abuhadba, J. (2021). Calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay – 2020 [Trabajo de investigación para Maestría, Escuela de Postgrado Neuman].
<https://repositorio.epnewman.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/b335ce86-09c7-4f7c-a855-d232e852eb5c/content>
- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Universidad de Cantabria, España.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Ahumada, S. & Prieto, S. (2025). CONSUMER ENGAGEMENT: Fidelizar clientes en el entorno digital. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books/about/CONSUMER_ENGAGEMENT.html?id=TCbCEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2da edición) Madrid, España: Esic. Obtenido de
<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Ballesteros-Ballesteros, V. & Gallego-Torres, A. (2022). De la alfabetización científica a la comprensión pública de la ciencia. Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, 14(26), e400.
<https://doi.org/10.22430/21457778.1855>
- Barrionuevo, Y.(2025). Fidelización de Clientes a través de la Calidad de Servicio en las Cajas Municipales: Un Enfoque en los Clientes de la Región Central del Perú. *International Institute of Informatics and Cybernetics*, 461 – 465.
<https://doi.org/10.54808/CISCI2025.01.461>

- Bedoya, M. & Muñoz, V. (2023). Análisis del Impacto de la Calidad del Servicio y su Incidencia en la Lealtad de los Clientes de la Empresa Las Papitas Del Guambra [Trabajo de Titulación para Maestría, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15724/1/UDLA-EC-TMDEGES-2023-19.pdf>
- Bernal-Álava, Á., Cañarte-Vélez, C., Macias-Parrales, T. & Ponce-Castillo, M. (2022). La comunicación asertiva y su aporte en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional*, 7(4), 682 – 695. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482994>
- Blanco, A. (2023). Gestión del conocimiento y agilidad corporativa; sistemas disciplinarios para el manejo de entornos volátiles. *Trascender, contabilidad y gestión*, 8(23), 116-136. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i23.215>
- Castro, D., Portillo, R., García, D., Izaguirre, F. & Inzunza, P. (2022). Pronóstico de los recursos tangibles de las Pymes hoteleras del Municipio de Culiacán, Sinaloa, a través de sus prácticas sustentables. *El Periplo Sustentable*, (42), 494 - 533. <https://doi:10.36677/elperiplo.v0i42.14986>
- Coba, V. & Vallejo, Y. (2022). Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón la Maná [Proyecto de investigación para Licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná]. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0e2d37e9-1902-4ddd-8b0e-dfad95f5e5f5/content>
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Chichande, P. & Vega, V. (2025). La calidad del servicio al cliente como estrategia de

- fidelización de los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito [Proyecto de Investigación para Licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/31100795-a9ab-4f4a-8b97-7c1bcf46bbc0/content>
- Chozo, I. & Santamaria. (2022). *Gestión de la calidad de servicio para la fidelización del cliente en Compartamos Financiera S.A. – Moshoqueque, Chiclayo 2020*. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9286/Chozo%20Chud%20a1n%20Iris%20%26%20Santamar%20c3%20ada%20Santamar%20c3%20ada%20Mar%20c3%20ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De La Ossa, J. (2022). Habilidades blandas y ciencia. *Revista colombiana de ciencia animal recia*, 14(1), 01. <https://doi.org/10.24188/recia.v14.n1.2022.945>
- Duque-Oliva, E. & Parra-Díaz, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54. <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/82/31>
- Flores, X., Cota, Y. & Loredo, R. (2023). Redistribución de inventario con base en clasificación ABC para mejorar el flujo de materiales en una empresa productora de alimentos en Sinaloa, México. *Ingeniería Industrial*, 44(44), 65-80. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2023.n44.6244>
- Huamaní, M. & Bejar, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 4834-4848. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3783
- Hurtado, R. & González, E. (2025). Eficiencia y Eficacia en la Gestión Pública de los GAD Provinciales de la Sierra Centro del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(5), 90-111. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.19596

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/
- Jaramillo, G., Zambrano, K. & Ramón, M. (2022). Eficiencia y eficacia del servicio notarial en el Ecuador como garantía a la seguridad jurídica y contractual de los usuarios. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 1077 – 1094. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8637926>
- Madero, S. (2022). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría Y Administración*, 68(1), e377. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Medina-Quintero, J., Ábrego-Almazán, D. & Echeverría-Ríos, O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación administrativa*, 50(127), 12704. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100004
- Morán, N., Zavala, D., Intriago, A., Ávila, R., Guerrero, H., Tuárez, H., Pinagorte, B. & Pilay, N. (2025). *Metodología de la Investigación Científica: Diseño de Investigaciones Cuantitativas*. Editorial Internacional Alema. <https://editorialalema.org/libros/index.php/alema/article/view/45>
- Organización Panamericana de la Salud. (1980). Informe Belmont - Principios éticos y directrices para la protección de sujetos humanos de investigación: Reporte de la Comisión Nacional para la Protección de Sujetos Humanos de Investigación Biomédica y de Comportamiento. <https://www.paho.org/es/documentos/informe-belmont-principios-eticos-directrices-para-proteccion-sujetos-humanos>
- Ormaza, M. & Guerrero, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333. Obtenido de

- https://www.redalyc.org/journal/290/29066223021/html/#redalyc_29066223021_ref12
- Ormeño, M. & Paricahua, N. (2022). Calidad de servicio basado en el modelo servqual y comportamiento del consumidor de la financiera crediscotia de villa el salvador - 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/3838165a-6d51-4f7f-b9c7-dbbbf28f7bb9/content>
- Otero, C. (2023). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en un banco en Trujillo, 2023 [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/cbb97ff0-5346-4c8d-8840-ca607b0fbd1b/content>
- Papayannis, D. (2025). Contratos y promesas en las dinámicas de las relaciones personales. *Revista de la Facultad de Derecho*, (59). <https://doi.org/10.22187/rfd2025n59a1>
- Paredes, M. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 385-395. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>
- Pedreschi, R. & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), 107–118. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Pérez, F. L., Seminario, U. R., & Castro, G. E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda platanitos, la victoria – 2022. *revista de investigación científica ágora*, 47-54. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228/211>
- Pinela, N. & Armijos, M. (2022). El compromiso laboral y el comportamiento innovador de los empleados: Revisión de literatura. *Compendium: Cuadernos De Economía Y Administración*, 9(1), 1-10. <https://doi:10.46677/compendium.v9i1.1005>
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los

restaurantes de Sullana. Revista Tecnológica - ESPOL, 33(3), 230-

241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>

Rocha, N., Calcina, C., Sucari, W., Esteves, A. & Lujano, Y. (2022). Actitud y disposición: dos elementos clave para la investigación. *Apuntes Universitarios*, 12(2), 250-264. <https://doi.org/10.17162/au.v12i2.1049>

Romero-Carazas, R., Mayta-Huiza, D., Ancaya-Martínez, M., Tasayco-Barrios, S. & Berrio-Quispe, M. (2024). *Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales*. Editorial Idicap Pacífico. <https://doi.org/10.53595/eip.012.2024>

Ruíz, L. (2024). Estrategias de fidelización del comercial Jehová es mi pastor de la parroquia Febres Cordero Recinto La Teresa del Cantón Babahoyo periodo 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6761f489-096d-44db-b603-a4a22843b5c8/content>

Ruiz, M. (2025). Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos el Titán, año 2023 [Tesis de Maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/70f33bd6-4625-402b-b7b3-042ecb41b84c/content>

Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M. & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159 – 173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385759>

Sánchez-Jiménez, D. (2022). Variación lingüística de la cortesía verbal en el discurso

- académico escrito: Atenuación e intensificación de la voz del autor en la evaluación de las fuentes. *Revista signos*, 55(108), 260-286. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342022000100260>
- Sucasaire, J. & Ticona, R. (2023). *Métodos Estadísticos. Guía básica para el uso de la estadística inferencial en investigación*. Jorge Sucasaire Pilco. <https://repositorio.concytec.gob.pe/server/api/core/bitstreams/79500a48-1129-f835-f06e-2c36fe5b1a00/content>
- Tatiana, F., González, D., Magreñán, Á. & Orcos, L. (2022). Enseñanza de estadística descriptiva mediante el uso de simuladores y laboratorios virtuales en la etapa universitaria. *Bordón. Revista De Pedagogía*, 74(4), 103–123. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2022.94121>
- Torres, G. (2022). Gestión administrativa y calidad de servicio en el personal del área de desarrollo urbano de la Municipalidad Distrital de Breña, Lima Perú 2020. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 2112-2132. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4832>
- Torres, O. (2024). Estrategias de fidelización de clientes de la empresa Master Color de la ciudad de Ventanas, en el periodo 2023 [Examen complejo para Licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7be62733-295a-49cf-87f6-8bb4657232cc/content>
- Torres, C. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente en una cadena de tiendas retail ubicada en Lima Metropolitana, 2020. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/127544/Torres_M CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/127544/Torres_M_CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, N. (2022). La Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en la empresa Tiendas del

- Mejoramiento del Hogar S.A. Sede Independencia, 2022. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110724/Torres_PNR-SD.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Vázquez, A. (2022). La utilización de la estadística en el procesamiento de datos cuantitativos provenientes de las evaluaciones de estudiantes en instituciones educativas (E.E.B. 1° y 2° Ciclos) de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4375-4397. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1805
- Vera, E. (2017). Modelo SERVQUAL en la verificación de la satisfacción de la calidad de servicio académico universitario caso: Escuela de Administración de Empresas UCSM, Arequipa 2017 [Tesis doctoral, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/34134b68-061a-4b60-8be8-1758225bf39d/content>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R. & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zapata, L., Ocaña, M., Feijoo, I., Guerrero, M. & Sarmiento, C. (2025). La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio. *Revista Universidad De Guayaquil*, 139(2), 1-20. <https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.2066>
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa retail Sodimac

Chiclayo

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar el nivel de relación que tiene la calidad del servicio con la fidelización de los clientes de la empresa retail Sodimac Chiclayo.

INDICACIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y marque con una "X" la alternativa que mejor represente su opinión.

Escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

No existen respuestas correctas o incorrectas. Se solicita responder con sinceridad de acuerdo con su experiencia como cliente.

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES					
Indicador: Instalación					
1. Las instalaciones de la empresa Sodimac Chiclayo son limpias, ordenadas y agradables.					
2. La distribución y señalización de las diferentes áreas de la tienda facilitan la ubicación de los productos.					
Indicador: Empleados					
3. El personal de la empresa Sodimac presenta una apariencia limpia y profesional.					
Indicador: Materiales					
4. Los equipos, cajas de pago, carritos de compra y demás recursos físicos se encuentran en buen estado y son modernos.					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD					
Indicador: Promesa					
5. La empresa Sodimac cumple con las condiciones ofrecidas respecto a sus productos y servicios.					
Indicador: Eficiencia					
6. El personal brinda información correcta y confiable sobre los productos.					
7. Los pedidos y compras son entregados dentro del plazo establecido.					

Indicador: Eficacia					
8. Cuando surge algún inconveniente con una compra, la empresa lo resuelve satisfactoriamente.					
9. Durante mi compra recibí un servicio sin errores.					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Indicador: Comunicación					
10. El personal responde de manera clara a mis consultas sobre los productos y servicios.					
Indicador: Agilidad					
11. El tiempo de espera para recibir atención en Sodimac Chiclayo es rápido y adecuado a mis necesidades.					
12. Los colaboradores atienden rápidamente cuando solicito ayuda.					
Indicador: Disposición					
13. El personal muestra interés y disposición para resolver mis requerimientos.					
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD					
Indicador: Confianza					
14. El comportamiento del personal me transmite confianza durante la compra.					
Indicador: Cortesía					
15. El personal me atiende con amabilidad, respeto y cortesía.					
Indicador: Habilidad					
16. Los colaboradores demuestran conocimiento sobre los productos que ofrecen.					
17. Me siento seguro al realizar mis compras y pagos en la empresa Sodimac					
DIMENSIÓN 5: EMPATIA					
Indicador: Atención					
18. El personal me brinda una atención personalizada cuando la necesito.					
19. Los colaboradores dedican el tiempo necesario para atender mis consultas.					
Indicador: Necesidades					
20. El personal se interesa por conocer mis necesidades antes de recomendar un producto.					
Indicador: Comprensión					
21. Los colaboradores comprenden mis requerimientos y ofrecen soluciones adecuadas					
22. Siento que la empresa Sodimac se preocupa por satisfacer mis necesidades como cliente.					

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION DE CLIENTES

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN					
Indicador: Comunicación interna					
1. La información que brinda la empresa Sodimac sobre sus productos y servicios fortalece mi confianza para seguir comprando en la empresa.					
Indicador: Actualización de los datos					
2. La empresa Sodimac mantiene actualizada mi información para brindarme una atención más personalizada.					
Indicador: Administración de la información					
3. Considero que la empresa Sodimac administra adecuadamente la información de sus clientes, lo que fortalece mi confianza en la empresa.					
DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO					
Indicador: Motivación del personal					
4. El personal de la empresa Sodimac demuestra compromiso durante la atención que brinda a los clientes.					
Indicador: Orientación al cliente					
5. La atención que recibo del personal de Sodimac hace que prefiera seguir comprando en la empresa.					
Indicador: Integración de los trabajadores					
6. El personal de la empresa Sodimac trabaja de manera coordinada para brindar una atención eficiente.					
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN					
Indicador: Diálogo continuo					
7. La comunicación que mantiene Sodimac conmigo antes, durante y después de la compra fortalece mi preferencia por la empresa.					
Indicador: Propuesta de valor					
8. La empresa Sodimac ofrece beneficios que fortalecen mi preferencia frente a otras tiendas del mismo rubro.					
Indicador: Medios de comunicación					
9. Los medios de comunicación utilizados por la empresa Sodimac son adecuados para mantenerme informado sobre sus productos, servicios y promociones.					
DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
Indicador: Percepción del cliente					
10. Mi experiencia de compra en la empresa Sodimac fortalece mi decisión de seguir comprando en la empresa.					
Indicador: Interacción					
11. La interacción con el personal de la empresa Sodimac durante mi compra fue cordial y eficiente.					

Indicador: Marca					
12. La imagen de la empresa Sodimac fortalece mi confianza para continuar comprando en la empresa.					
Indicador complementario: Tiempo de espera					
13. El tiempo de espera para recibir atención en la empresa Sodimac influye en mi decisión de seguir comprando en la empresa.					
Indicador complementario: Recomendación					
14. Recomendaría la empresa Sodimac a familiares, amigos o conocidos por la experiencia de compra que ofrece.					
DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
Indicador: Incentivos al cliente					
15. Las promociones y beneficios ofrecidos por la empresa Sodimac fortalecen mi interés por continuar comprando en la empresa.					
Indicador: Privilegios al cliente					
16. Los beneficios diferenciados que ofrece la empresa Sodimac fortalecen mi preferencia como cliente.					
Indicador complementario: Permanencia del cliente					
17. Tengo la intención de seguir comprando en la empresa Sodimac en futuras ocasiones.					

Anexo 2

Tabla 29

Interpretación de los niveles del coeficiente Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Significado
0.00 – 0.20	Confiabilidad muy baja
0.21 – 0.40	Confiabilidad baja
0.41 – 0.60	Confiabilidad moderada
0.61 – 0.80	Confiabilidad alta
0.81 – 1.00	Confiabilidad muy alta

Nota. Tomado de Miranda y Osorio (2024).

Anexo 3

Tabla 30

Interpretación de los niveles del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

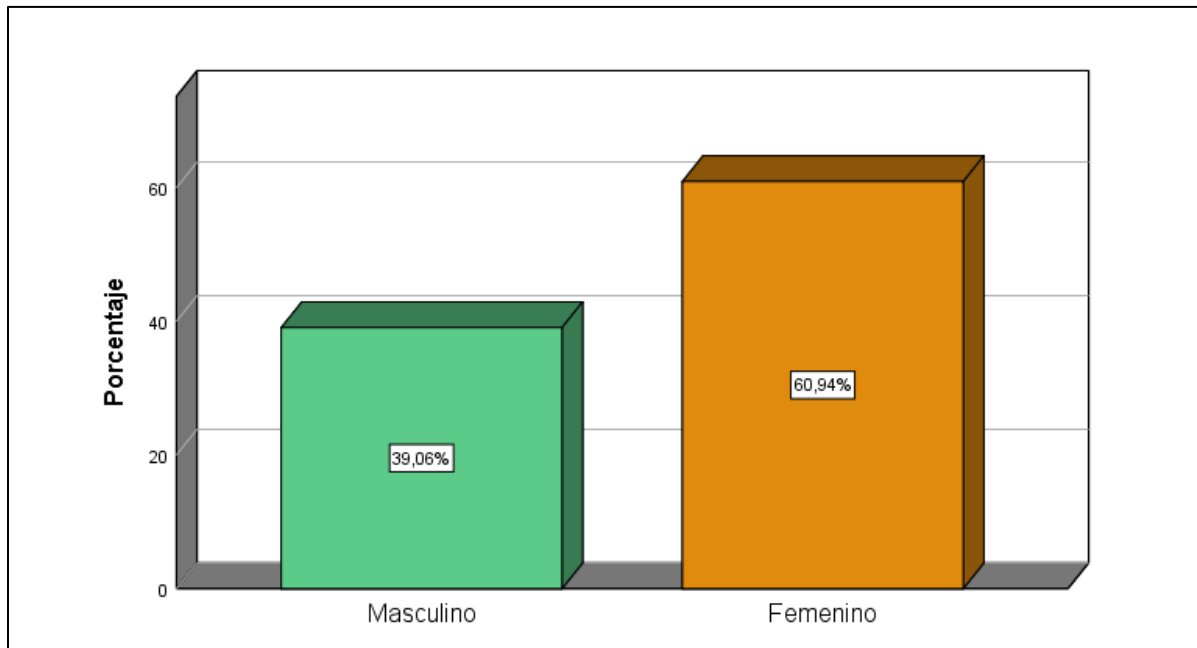
Valor de rho	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy alta
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Miranda y Osorio (2024).

Anexo 4. Representación gráfica de los resultados descriptivos

Figura 3

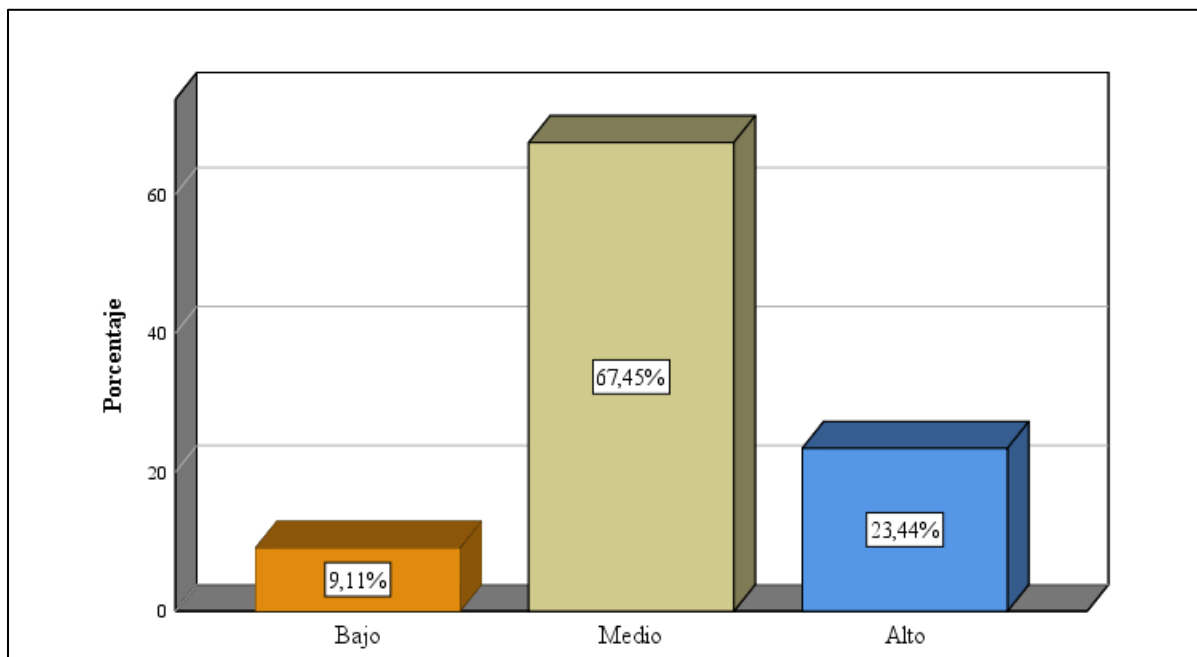
Sexo de los encuestados



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 4

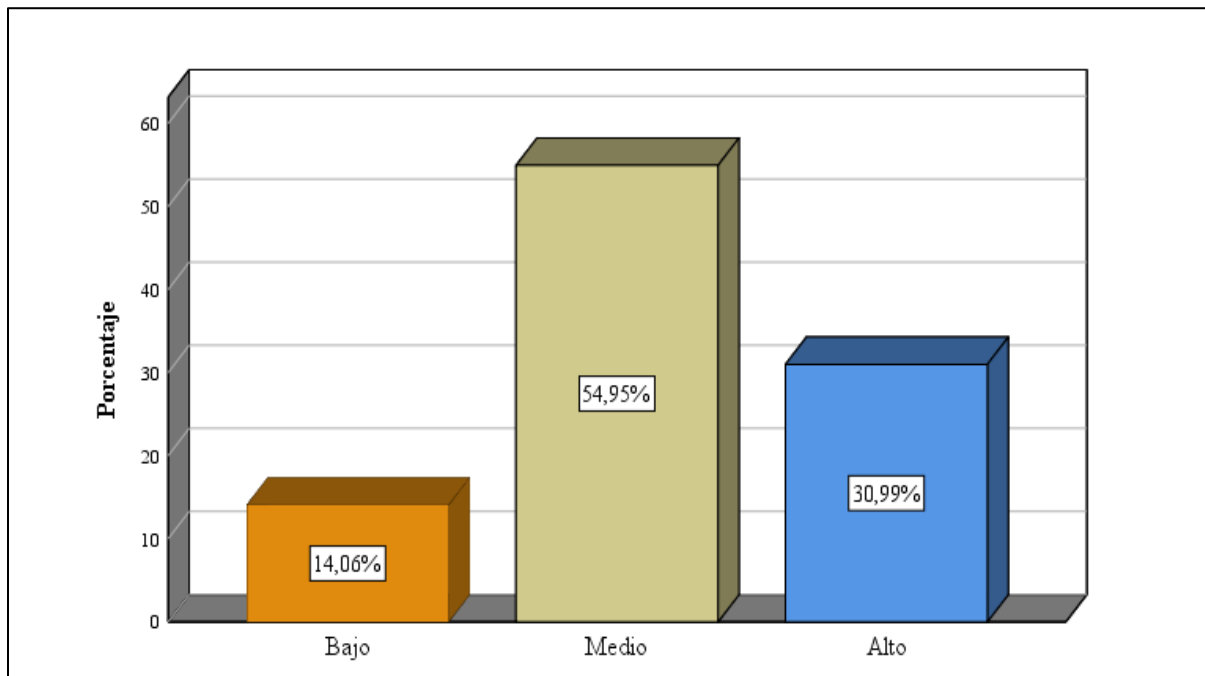
Niveles de la variable calidad de servicio



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 5

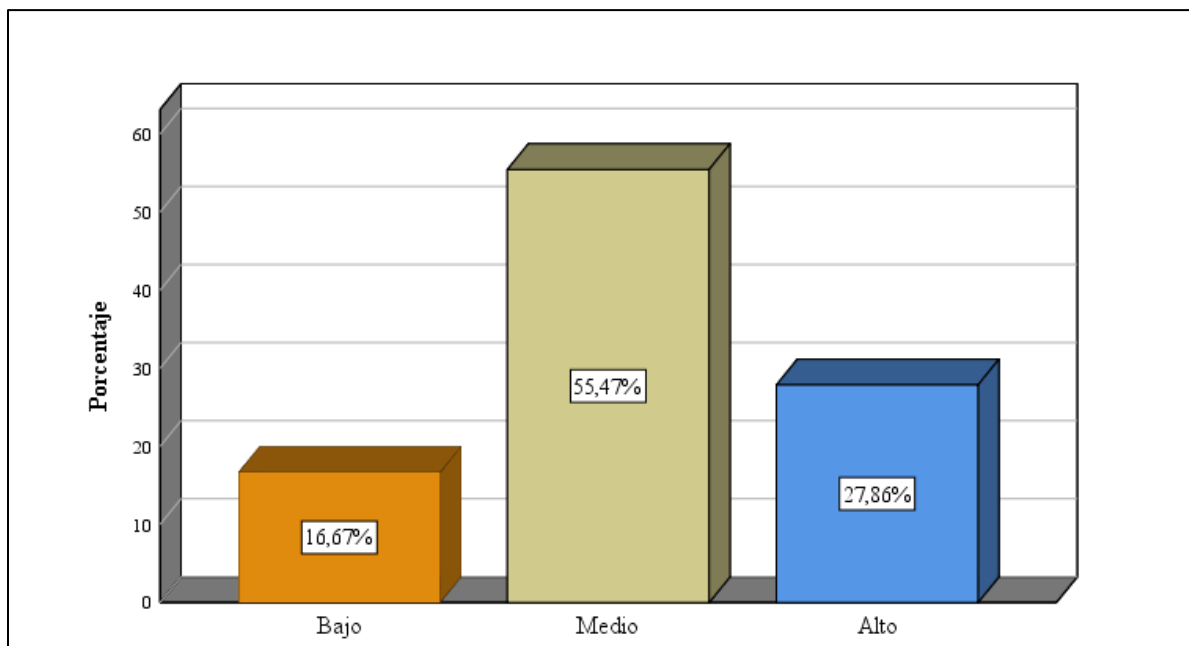
Niveles de la dimensión elementos tangibles



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 6

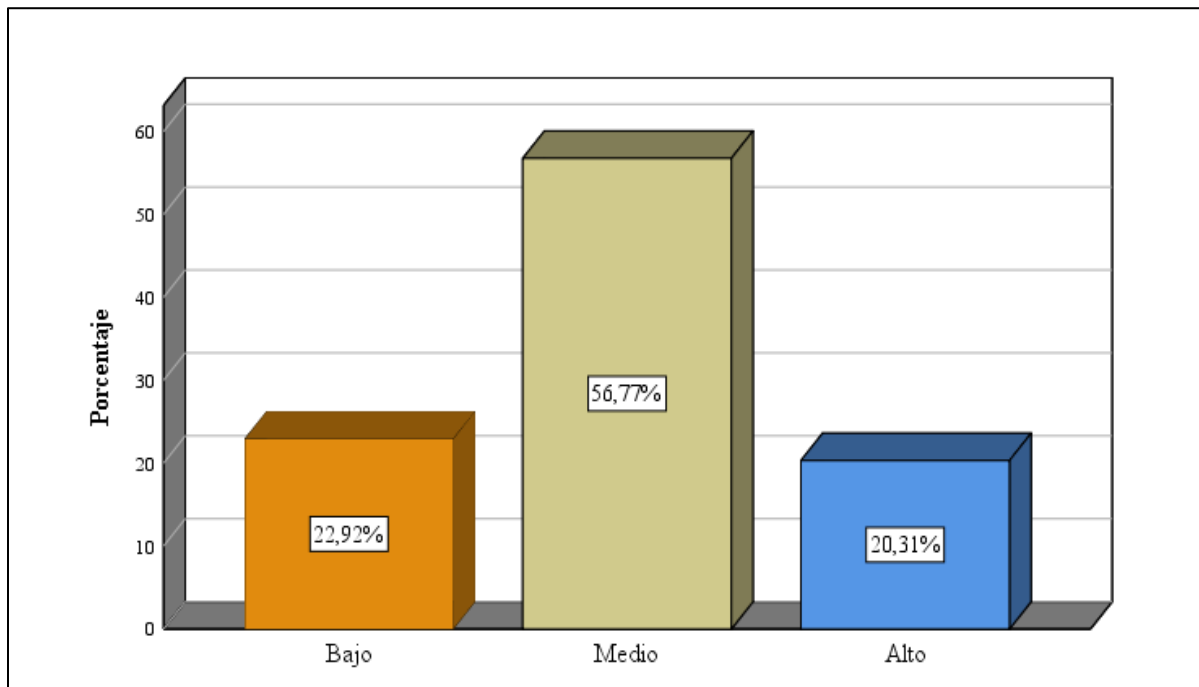
Niveles de la dimensión fiabilidad



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 7

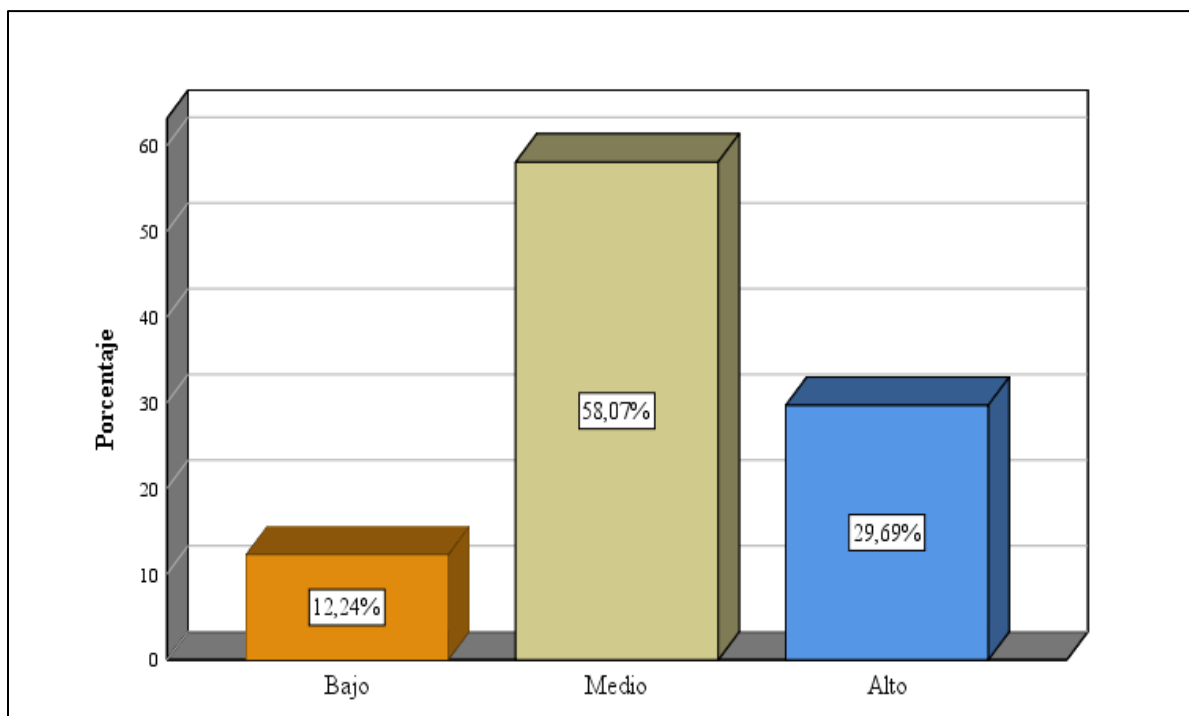
Niveles de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 8

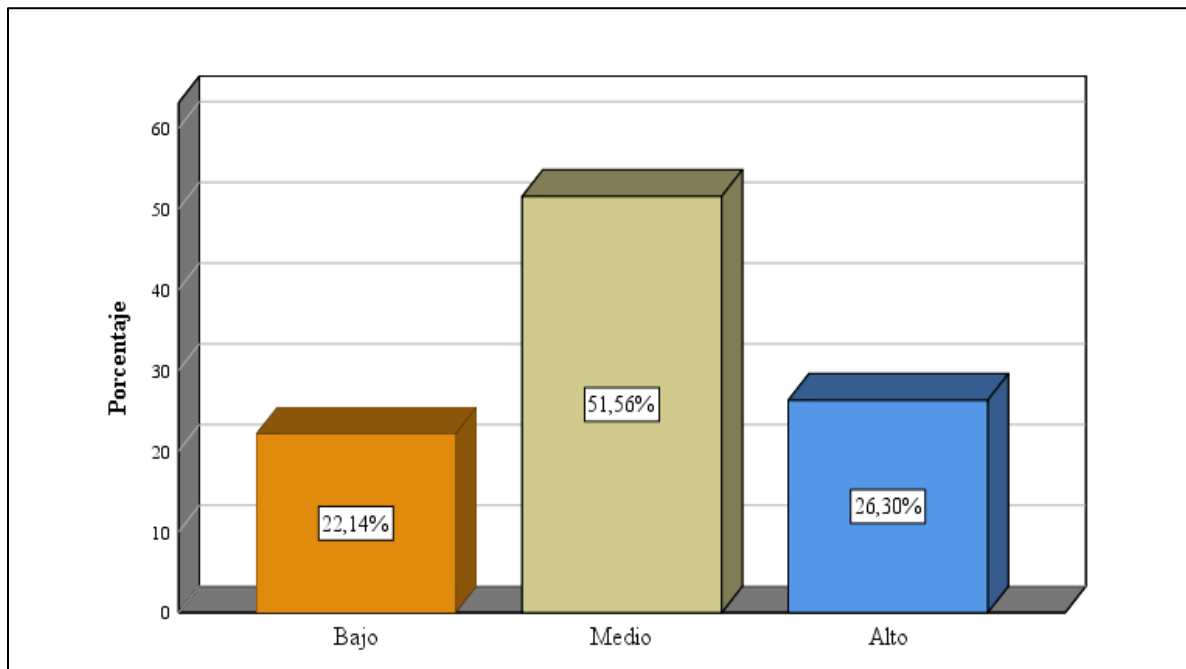
Niveles de la dimensión seguridad



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 9

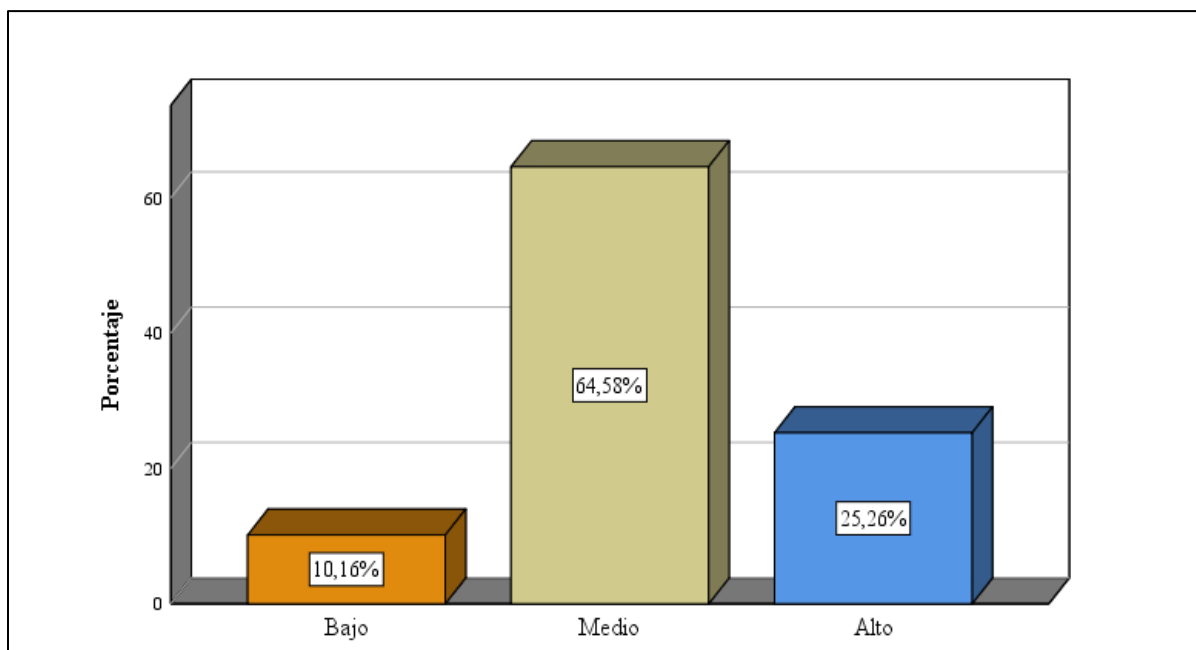
Niveles de la dimensión empatía



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 10

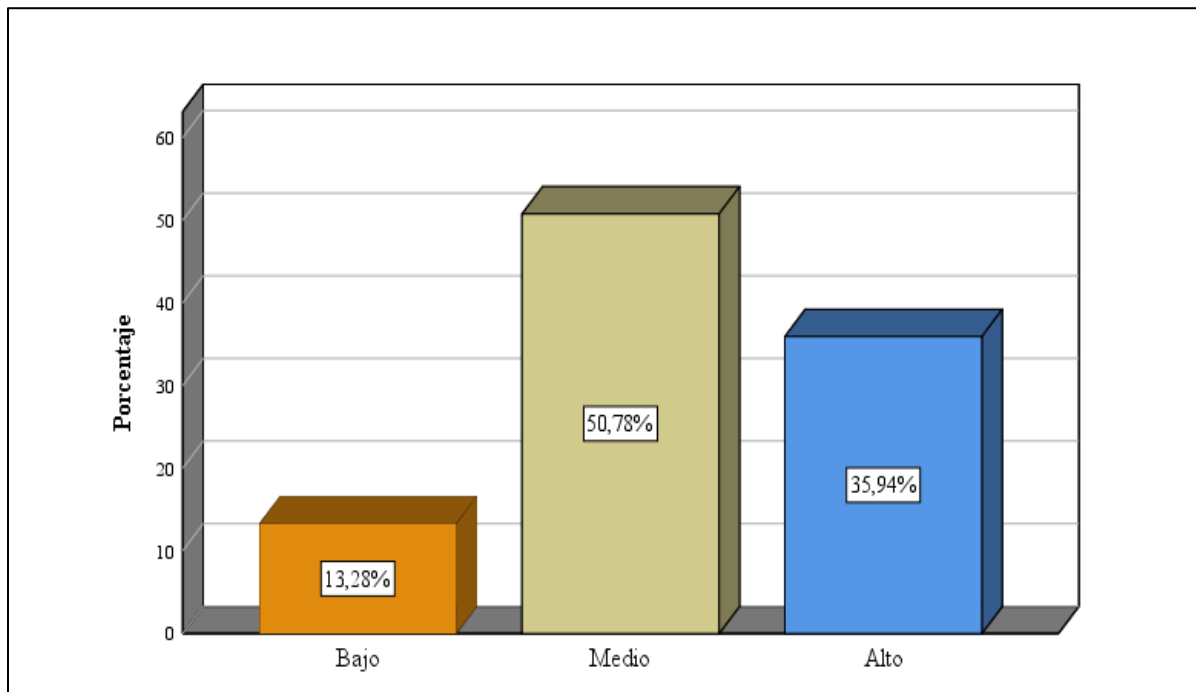
Niveles de la variable fidelización de clientes



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 11

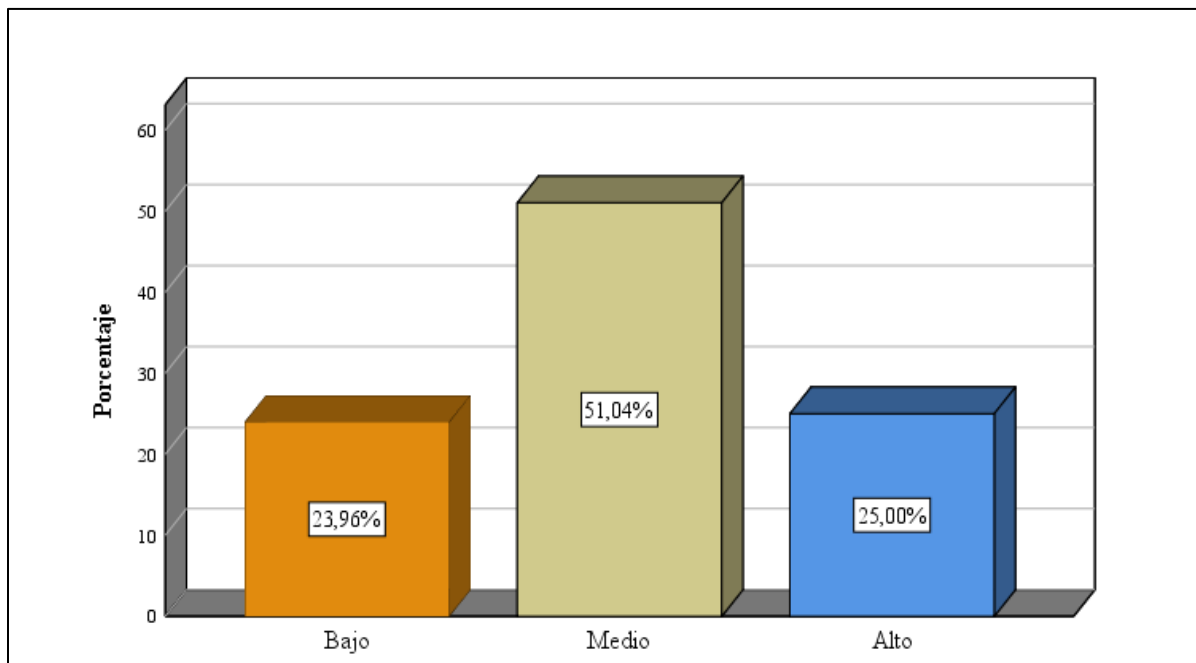
Niveles de la dimensión información



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 12

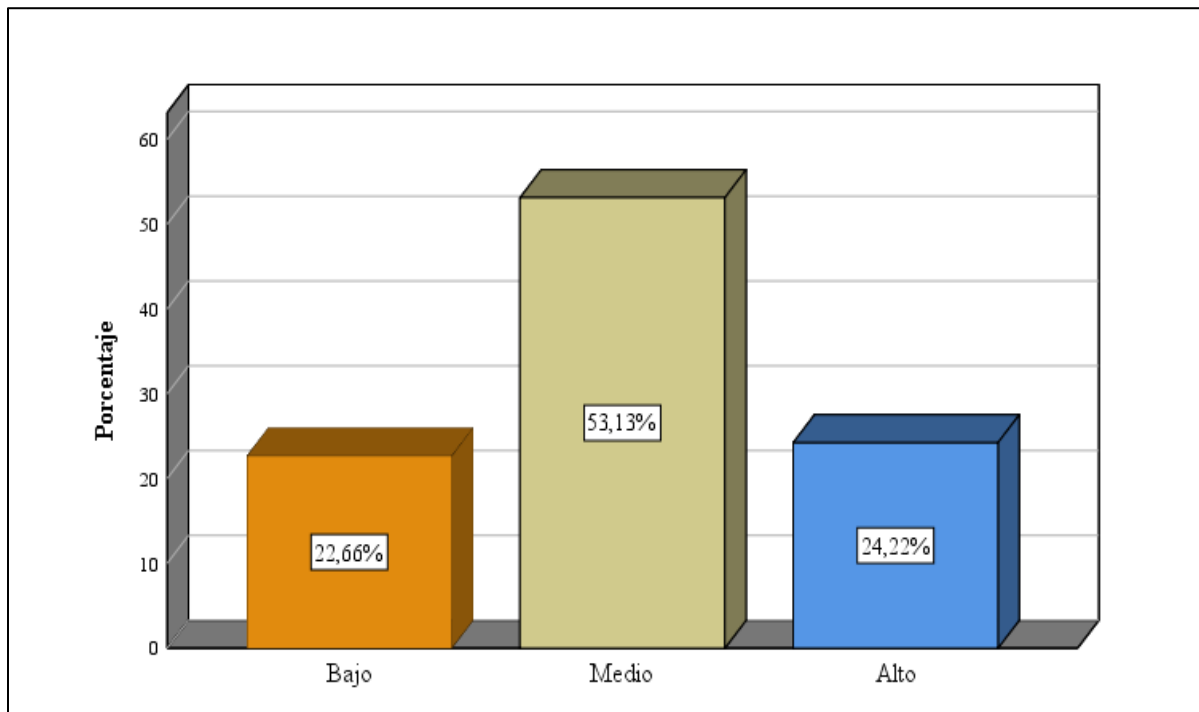
Niveles de la dimensión marketing interno



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 13

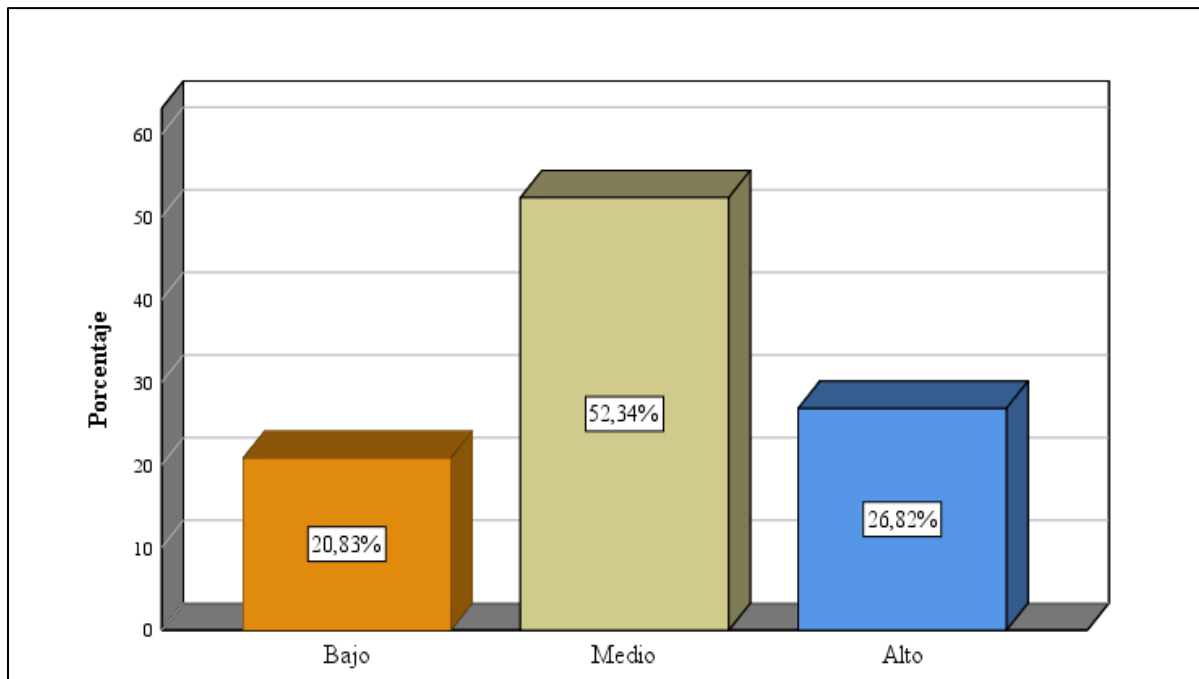
Niveles de la dimensión comunicación



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 14

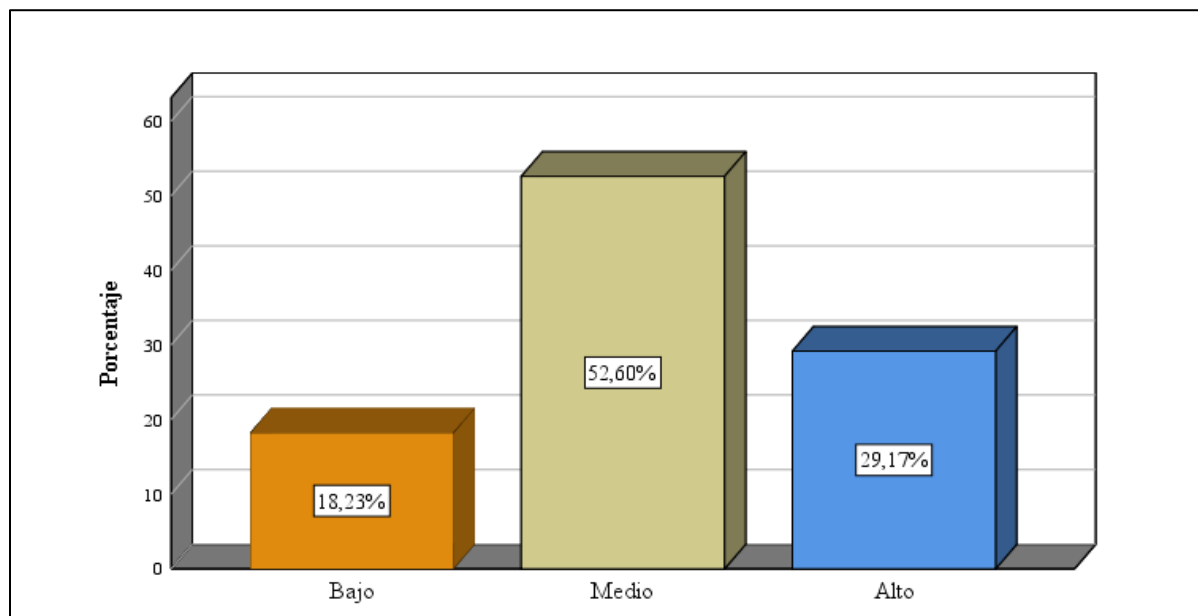
Niveles de la dimensión experiencia del cliente



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Figura 15

Niveles de la dimensión incentivos y privilegios



Nota. Elaboración propia en base a los cuestionarios aplicados.

Anexo 3. Validación del instrumento por tres (3) expertos

Validador 01: De la Torre Pretel Melquiadez Alejandro



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del validador: DE LA TORRE PRETEL MELQUIADES ALEJANDRO

1.2. Grado académico, cargo e institución donde labora: Maestro en Administración. Profesor Asociado a T.C. en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

1.3. Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4. Título de la Investigación: "Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026"

1.5. Autor (a): Priscila del Rocío Carrillo Román y Jean Pierre Sanchez Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						100

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 24 de julio del 2026

Firma del Experto

Años de experiencia: 25 años

DNI. N.º 18820503

Teléfono N.º 966829637

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION DE CLIENTES

II. DATOS GENERALES:

2.1. Apellidos y Nombres del validador: DE LA TORRE PRETEL MELQUIADES ALEJANDRO

2.2. Grado académico, cargo e institución donde labora: Maestro en Administración. Profesor Asociado a T.C.
en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

2.3. Nombre del Instrumento: Cuestionario

2.4. Título de la Investigación: "Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa
retail Sodimac Chiclayo, 2026"

1.5 Autor(a): Priscila del Rocío Carrillo Román y Jean Pierre Sanchez Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						100

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 24 de julio del 2026



.....
Firma del Experto

Años de experiencia: 25 años

DNI. N.º 18820503

Teléfono N.º 18820503

Validador 02: Dr. Juan Zapata Sandoval



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del validador: ZAPATA SANDOVAL JUAN

1.2. Grado académico: Doctor en Administración, Cargo: Profesor Principal a D.E. Institución donde labora:
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

1.3. Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4. Título de la Investigación: "Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026"

1.5. Autor (a): Priscila del Rocío Carrillo Román y Jean Pierre Sanchez Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						100

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 24 de julio del 2026


Firma del Experto

Años de experiencia: 40 años

DNI. N.º 16455600

Teléfono N.º 942490183

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION DE CLIENTES

II. DATOS GENERALES:

- 2.1. Apellidos y Nombres del validador:** ZAPATA SANDOVAL JUAN
- 2.2. Grado académico:** Doctor en Administración, **Cargo:** Profesor Principal a D.E., **Institución donde labora:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- 2.3. Nombre del Instrumento:** Cuestionario
- 2.4. Título de la Investigación:** "Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026"
- 1.5 Autor(a):** Priscila del Rocío Carrillo Román y Jean Pierre Sanchez Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						100

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 24 de julio del 2026



Firma del Experto

Años de experiencia: 40 años

DNI. N.º 16455600

Teléfono N.º 942490183



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Mg. Adm. Víctor José Saavedra Ramírez

1.2. Grado académico, cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

1.3. Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4. Título de la Investigación: "Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026"

1.5. Autor (a): Priscila del Rocío Carrillo Román y Jean Pierre Sanchez Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			60%		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60%		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			60%		
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			60%		
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.			60%		
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			60%		
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			60%		
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.			60%		
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.			60%		
PROMEDIO DE VALIDACION				60%		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Lambayeque, 18 agosto del 2026


Firma del Experto

Años de experiencia 10

DNL N.º 16738360

Teléfono N.º 955892370

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACION DE CLIENTES

II. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Mg. Adm. Víctor José Saavedra Ramírez

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

1.1 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: "Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa retail Sodimac Chiclayo, 2026"

1.5 Autor(a): Priscila del Rocío Carrillo Román y Jean Pierre Sanchez Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			60%		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60%		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			60%		
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			60%		
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.			60%		
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			60%		
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			60%		
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.			60%		
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.			60%		
PROMEDIO DE VALIDACION				60%		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

Lambayeque, 18 de agosto del 2026


Firma del Experto

Años de experiencia:10

DNI. N.º 16738360

Teléfono N.º 955892370