



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN EIRL,
BAMBAMARCA, 2023**

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

Autora:

Bach. Galvez Navarro Karin Lisset

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1019-6579>

Asesora:

Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN EIRL, BAMBAMARCA, 2023

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

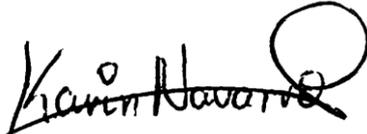
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, es **EGRESADA** del Programa de Estadlos de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, y, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN
EIRL, BAMBAMARCA, 2023**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

GALVEZ NAVARRO KARIN LISSET	DNI: 74962736	
--------------------------------	---------------	--

Pimentel, 15 de diciembre del 2023.

DEDICATORIA

En memoria de mi amada madre, cuyo amor, apoyo y sabiduría han sido una fuente inagotable de inspiración en cada paso de este camino académico. Aunque ya no estés físicamente conmigo, tu presencia y tu espíritu siguen iluminando mi camino. Esta tesis es un tributo a tu inquebrantable fe en mí y a la profunda huella que dejaste en mi corazón. Gracias por ser mi eterna fuente de fortaleza y amor. Te extraño cada día.

La autora

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos que, de alguna manera,
estuvieron presentes en el desarrollo de
esta investigación.

La autora

RESUMEN

La Calidad del servicio es un factor trascendental e influyente en la fidelización del cliente en todos los sectores económicos, no siendo ajeno el sector comercializador ferretero, por lo que ambos deben cumplirse para conseguir la supervivencia de las organizaciones de este sector a largo plazo. Por esta razón, se asumió, como objetivo general, establecer la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. La metodología empleada fue tipo descriptivo, alcance correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Su población se constituyó por 2690 clientes que ejecutaron compra en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, durante los meses de agosto a noviembre del año 2023, seleccionando como muestra a trescientos treinta y seis (336) de ellos. Como técnica se utilizó la encuesta, mientras que como instrumento un cuestionario comprendido por cincuenta y cuatro (54) preguntas totales. Los resultados evidenciaron que, el nivel actual de la Calidad del Servicio que se brindaba en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se encontraba en un nivel medio con un 62.2% y el estado actual de la Fidelización del Cliente que adquiría productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se encontraba en un nivel medio con un 58.0%. Se concluyó que, como resultado del coeficiente Rho Spearman se obtuvo 0,968**, señalándose una correlación positiva muy fuerte entre las variables Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

Palabras claves: calidad de servicio, fidelización del cliente, lealtad del cliente.

ABSTRACT

Service Quality is a transcendental and influential factor in customer loyalty in all economic sectors, not being alien to the hardware marketing sector, so both must be met to achieve the long-term survival of organizations in this sector. For this reason, it was assumed, as a general objective, to establish the existing relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Huamán EIRL Hardware Store, Bambamarca, 2023. The methodology used was descriptive type, correlational scope, non-experimental design and cut. cross. Its population was made up of 2,690 customers who made purchases at the Huamán EIRL Hardware Store, Bambamarca, during the months of August to November of the year 2023, selecting three hundred and thirty-six (336) of them as a sample. The survey was used as a technique, while a questionnaire comprised of fifty-four (54) total questions was used as an instrument. The results showed that the current level of Service Quality provided at the Huamán EIRL Hardware Store, Bambamarca, 2023, was at a medium level with 62.2% and the current state of Customer Loyalty who purchased products from the Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, was at a medium level with 58.0%. It was concluded that, as a result of the Rho Spearman coefficient, 0.968** was obtained, indicating a very strong positive correlation between the variables Quality of Service and Customer Loyalty in the Huamán EIRL Hardware Store, Bambamarca, 2023.

Keywords: quality of service, customer fidelity, customer loyalty.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	24
1.4. Formulación del Problema.	46
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	47
1.6. Hipótesis.....	48
1.7. Objetivos.....	48
1.7.1. Objetivo general.....	48
1.7.2. Objetivos específicos.....	48
II. MATERIAL Y MÉTODO	49
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	49
2.2. Población y muestra.	49
2.3. Variables, Operacionalización.....	51
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	56
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	57
2.6. Criterios éticos.....	58
2.7. Criterios de Rigor Científico.	59
III. RESULTADOS.....	60
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	60
3.2. Discusión de resultados.....	70
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
4.1. Conclusiones.....	74
4.2. Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones de Calidad de Servicios	33
Figura 2. Dimensiones de la Fidelización del Cliente	44
Figura 3. <i>Nivel de la Variable Calidad de Servicio</i>	60
Figura 4. <i>Nivel de la Dimensión Certidumbre</i>	61
Figura 5. <i>Nivel de la Dimensión Empatía</i>	62
Figura 6. <i>Nivel de la Dimensión Tangibles</i>	63
Figura 7. <i>Nivel de la Variable Fidelización del Cliente</i>	64
Figura 8. <i>Nivel de la Dimensión Fidelidad</i>	65
Figura 9. <i>Nivel de la Dimensión Diferenciación</i>	66
Figura 10. <i>Nivel de la Dimensión Habitualidad</i>	67
Figura 11. <i>Nivel de correlación de la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente</i>	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población de estudio</i>	50
Tabla 2. <i>Operacionalización de la Variable 1</i>	52
Tabla 3. <i>Operacionalización de la Variable 2</i>	54
Tabla 4. <i>Resumen del instrumento de recolección</i>	56
Tabla 5. <i>Expertos para validación de instrumento de recolección</i>	57
Tabla 6. <i>Nivel de la Variable Calidad de Servicio</i>	60
Tabla 7. <i>Nivel de la Dimensión Certidumbre</i>	61
Tabla 8. <i>Nivel de la Dimensión Empatía</i>	62
Tabla 9. <i>Nivel de la Dimensión Tangibles</i>	63
Tabla 10. <i>Nivel de la Variable Fidelización del Cliente</i>	64
Tabla 11. <i>Nivel de la Dimensión Fidelidad</i>	65
Tabla 12. <i>Nivel de la Dimensión Diferenciación</i>	66
Tabla 13. <i>Nivel de la Dimensión Habitualidad</i>	67
Tabla 14. <i>Nivel de correlación de la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente</i>	68
Tabla 15. <i>Nivel de correlación entre las dimensiones de la variable Fidelización del Cliente y la variable Calidad de Servicio</i>	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	83
Anexo 2. Operacionalización de las variables	84
Anexo 3. Instrumento de recolección	88
Anexo 4. Validez del instrumento	97
Anexo 5. Confiabilidad del instrumento	127
Anexo 6. Carta de aceptación para realizar caso de estudio.....	130
Anexo 7. Resolución de proyecto de tesis.....	131
Anexo 8. Formato T1	133
Anexo 9. Evidencias fotográficas	134
Anexo 10. Reporte Turnitin	135
Anexo 11. Acta de originalidad.....	136

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

La calidad de servicio (CS) es un factor trascendental e influyente en la fidelización del cliente (FC) en todos los sectores económicos, por lo que ambos deben cumplirse para conseguir la supervivencia de las organizaciones a mediano y largo plazo. Respecto a ello se han abordado en la literatura diversas investigaciones en las cuales se han distinguido la asociación entre ambas variables. Desde la perspectiva internacional se tienen las siguientes:

En la ciudad de Delhi, India, Sharma et al. (2022) reveló que, uno de los atributos de mayor relevancia para certificar la atención de los clientes es ofrecer los mejores y más favorables productos en este mercado competitivo. Asimismo, aseveró que, con la CS viene la FC, verbigracia, la SC afecta a la confianza y la confianza del cliente es un antecedente de la FC. Cuando los clientes conectan con las emociones por intermedio de los servicios/productos de la marca, se crea un vínculo entre el cliente y la marca. La relación entre satisfacción y fidelidad influye en los beneficios. Cuanto más satisfecho esté el cliente, más fiel será a la marca. Un cliente fiel conduce a un aumento tanto de las ventas como de la rentabilidad. Para estos autores, la SC tiene una asociación directa con la FC.

En la ciudad de New York, Estados Unidos, Hyken (2019) realizó un estudio para la Revista Forbes en el cual detalló la historia de la empresa Rogers, una compañía de Rent a Car en la cual lograron durante un lapso de 10 años elevar los índices de SC y de las puntuaciones NPS de la empresa las cuales aumentaron del 67% al 80%. Esto se logró gracias a estrategias de FC que permitieron no solamente un simple aumento de cifras, sino que trajo consigo clientes con mayor satisfacción y un incremento del 300% en las ventas. Ello se logró gracias a factores de la CS tales como, la empatía, una mentalidad de hospitalidad, capacitación al más alto nivel para brindar un mejor servicio, entre otros.

En la ciudad de Belgrado, Serbia, Živković (2024) manifestó que, una excelente CS también conlleva la retención de clientes y pues, entendiendo que, obtener una nueva clientela es 5 veces más caro que aferrar una existente, tiene sentido esforzarse en poner énfasis en la FC. Las empresas que serbias de mediana envergadura y que no muestran mayor empeño en satisfacer a sus clientelas ven una tasa de abandono anual de entre el 5% y el 7%, por lo que, haciendo un trabajo sólido con sus estrategias de FC pueden contrarrestar este índice. De manera similar, el 81% de los clientes satisfechos dijeron que era más probable que volvieran a pasar tiempo con su empresa si tenían una experiencia positiva. Hasta el 95% de los clientes insatisfechos toman medidas tras tener una experiencia negativa con una marca.

A nivel nacional también se han esbozado estudios que han investigado acerca de problemáticas acerca de estas variables en diversos sectores económicos, tales como los siguientes:

En la ciudad de Chimbote, Lavalle & Obeso (2022) manifestaron que, el caso de estudio, una estación de servicios de abastecimiento de combustible tenía problemas con la CS a sus clientes quienes se quejaban de que el personal no estaba debidamente capacitados ya que no cumplían con sus expectativas, existía ralentización en el expendio de los combustibles, no tenía procedimientos establecidos, mala dotación del personal ya que no estaba adecuado a las horas picos de ventas, largas colas para el abastecimiento, entre otros que desembocaban en la escasa FC de sus clientes quienes preferían optar por la competencia. Por esta razón, posterior a la puesta en marcha de la investigación lograron determinar que, en efecto, la mala Cs estaba mermando los niveles de FC de su clientela y que ambas variables se encontraban asociadas de manera positiva, por lo que el mejoramiento de una de ellas desembocaba en el mejoramiento de la otra.

En la ciudad de Trujillo, Arpita & Silva (2022) revelaron que, en una compañía que comercializaba repuestos de maquinaria pesada existían deficiencias respecto a quiebres de stock por ineficiencia en los inventarios, tiempos de espera mayores a los promedios, carencia de buena comunicación entre los diversos departamentos internos, fechas inexactas en cuanto a la entrega de pedidos, todas estas complicaciones de la CS brindado estaban afectando directamente a la FC de su clientela, porque era menester que esta situación problemática sea investigada más a fondo. Por esta razón, posterior a la recolección de informaciones se pudo determinar que, en efecto, ambas variables tenían una relación directa de modo que, una buena CS desembocaba en una óptima FC en dicho caso de estudio.

En la ciudad de Lima, Núñez (2023) confesó que, la industria gráfica en el Perú viene en incremento, sin embargo aún existe una brecha en cuanto a la CS brindados a sus clientes, por lo que la FC de dichos usuarios no está afianzada de la mejor manera, como es el caso de una empresa en estudio de dicho sector en la cual se vislumbraron deficiencias en cuanto a demoras en brindar informaciones, ralentización para la entrega de productos, carencia de máquinas para la ejecución de labores, la gestión propia de las ventas y esto, aumentado con el incremento de exigencias por parte de los clientes actuales no hacen más que mermar los niveles de FC. Ante este panorama, la empresa apostó por identificar si es que la Cs tenía repercusión en la FC de su clientela, evidenciando en los resultados que, en efecto, esto se estaba dando, por lo que, al otorgar una CS adecuada la FC se logrará incrementar.

A nivel local, la Ferretería Huamán EIRL es una empresa especialista en cuanto a la venta al por mayor y menor de materiales de construcción, artículos de ferretería, bricolaje y materiales de calefacción y fontanería, la cual se encuentra localizada en el Jirón San Carlos N° 689 en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, departamento de Cajamarca y fue erigida allá por el 8 de marzo del año 2013. Desde ese entonces se ha visto enfocada en brindar la mejor CS a sus clientes, los cuales adquieren sus productos a diario y en grandes cantidades, generando rentabilidad a la misma. Sin embargo, se ha podido distinguir que, con

el pasar de los años posteriores a la pandemia, la FC de su clientela se ha venido mermando poco a poco por lo que, la gerencia requiere de conocer si es que dicha fidelización tiene alguna asociación directa con la CS.

1.2. Antecedentes de estudio.

A nivel internacional

Primeramente, en Indonesia, Taufik et al. (2022) ejecutaron la investigación denominada "*The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty*" la cual tuvo como objetivo, analizar la correlación entre CS y FC de las clientelas de una cafetería indonesia. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como población se amparó en cien (100) clientes de Coffee Shop, una cafetería indonesia con sede en la ciudad de Bantén. A ellos se le proporcionó de un cuestionario constituido por veintidós (22) reactivos. Los resultados evidenciaron que, la CS se apreciaba en un nivel bueno (87.1%), mientras que, la FC se encontraba en un nivel regular (49.3%). Se concluyó que, la CS y la FC de los clientes de una cafetería indonesia se apreciaban correlacionadas de modo altamente significativo y positivo con un $r_s=0.871^{**}$ y un $\alpha=0.000$.

Por otra parte, en Indonesia, Supriyanto et al. (2021), ejecutaron la investigación denominada "*Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*", la cual tuvo objetivo, examinar cómo se correlaciona la CS en la FC de clientes de servicios bancarios en la localidad de Java Oriental de dicho país oriental. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como población se amparó en 1190 clientes de servicios bancarios de las ciudades de Malang y Surabaya. A ellos se le proporcionó de un cuestionario constituido por cuarenta (40) reactivos. Los resultados evidenciaron que, la CS se apreciaba en un nivel bueno (95.7%), mientras que, la

FC se encontraba en un nivel regular (8.34%). Se concluyó que, la CS brindada por los empleados y la FC en un taller de fabricación de exhibiciones talladas en madera en la ciudad de Jepara la CS en la FC de clientes de servicios bancarios en la localidad de Java Oriental de dicho país oriental, se encontraban correlacionadas de modo altamente significativo y positivo con un $r_s=0.957^{**}$ y un $\alpha=0.000$.

Por una parte, en Indonesia, Sagala et al. (2021) ejecutaron la investigación denominada "*The impact of service quality through customer satisfaction on customer loyalty*", la cual asumió como objetivo, reconocer el valor de correlación de la CS brindada por los empleados y la FC en un taller de fabricación de exhibiciones talladas en madera en la ciudad de Jepara, de dicho país asiático. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como población se amparó en cien (100) clientes de la empresa UD. Keraton Workshop, con sede en la ciudad de Jepara. A ellos se le aprovisionó de un cuestionario constituido por ochenta (80) reactivos. Los resultados evidenciaron que, la CS se apreciaba en un nivel bueno (60.7%), mientras que, la FC se encontraba en un nivel regular (87.2%). Se concluyó que, la CS brindada por los empleados y la FC en un taller de fabricación de exhibiciones talladas en madera en la ciudad de Jepara, se encontraban correlacionadas de modo altamente significativo y positivo con un $r_s=0.842^{**}$ y un $\alpha=0.001$.

Asimismo, en Vietnam, Dam & Dam (2021), ejecutaron la investigación, "*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction & Customer Loyalty*", la cual ocupó como objetivo, evaluar la correlación entre diversas variables, entre ellas considerando la CS y la FC percibidos por los clientes de un supermercado en Ciudad Ho Chi Minh. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como población se amparó en 299 diferentes clientes que ejecutaron compras en el supermercado caso de estudio con sede en dicha localidad hochiminense. A ellos se le aprovisionó de un cuestionario constituido por diecisiete (17) reactivos. Los resultados evidenciaron que, la CS se correlacionaba con la imagen de marca ($r_s=0.599^{**}$) y con la satisfacción de la clientela ($r_s=0.672^{**}$). Se concluyó

que, la CS y la FC percibidos por los clientes de un supermercado en Ciudad Ho Chi Minh se apreciaban correlacionadas de modo altamente significativo y positivo con un $r_s=0.649^{**}$ y un $\alpha=0.01$.

Finalmente, en Indonesia, Supriyanto et al. (2021), ejecutaron la investigación denominada "*Effects of service quality & customer satisfaction on loyalty of bank customers*", la cual tuvo objetivo, examinar cómo se correlaciona la CS en la FC de clientes de servicios bancarios en la localidad de Java Oriental de dicho país oriental. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como población se amparó en 1190 clientes de servicios bancarios de las ciudades de las ciudades de Malang y Surabaya. A ellos se le aprovisionó de un cuestionario constituido por cuarenta (40) reactivos. Los resultados evidenciaron que, la CS se apreciaba en un nivel bueno (95.7%), mientras que, la FC se encontraba en un nivel regular (8.34%). Se concluyó que, la CS brindada por los empleados y la FC en un taller de fabricación de exhibiciones talladas en madera en la ciudad de Jepara la CS en la FC de clientes de servicios bancarios en la localidad de Java Oriental de dicho país oriental, se apreciaban correlacionadas de modo altamente significativo y positivo con un $r_s=0.957^{**}$ y un $\alpha=0.000$.

A nivel nacional

Primeramente, en la ciudad de Lima, Gonsalo (2017), ejecutó la investigación denominada "*La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque S.R.L. - Lima 2016*", la cual tuvo como objetivo, reconocer la correlación acontecida entre FC y CS de la cliente de una compañía ferretera de la capital peruana. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como población se amparó en sesenta (60) clientes de la compañía ferretera mencionada. A ellos se le aprovisionó de un cuestionario constituido por cincuenta y cuatro (54) reactivos. Los resultados evidenciaron

que, la CS se apreciaba en un nivel medio (43.3%), mientras que, la FC se encontraba en un nivel bajo (55.0%). Se concluyó que, la FC y la CS de la cliente de una compañía ferretera de la capital peruana, se encontraban correlacionadas de modo altamente significativo y positivo con un $r_s=0.819^{**}$ y un $\alpha=0.000$.

Por una parte, en la ciudad de Lima, Espinoza (2023), ejecutó la investigación "*Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020*", la cual poseyó como objetivo, identificar el grado de correlación acaecido entre FC y CS percibido por los pacientes que se atiende en dicha clínica molinera. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como población se amparó en 1470 clientes de dicho nosocomio que se atendieron por el área de emergencias. A ellos se le aprovisionó de un cuestionario constituido por setenta y dos (72) reactivos. Los resultados evidenciaron que, la CS se apreciaba en un nivel regular (57.7%), mientras que, la FC se encontraba en un nivel medio (61.0%). Se concluyó que, la FC y la CS percibido por los pacientes que se atiende en dicha clínica molinera, se apreciaban correlacionadas de modo considerable con un $r_s=0.682^{**}$ y un $\alpha=0.000$.

Por otra parte, en la ciudad de Pasco, Gonzáles & Velásquez (2023), ejecutaron la investigación "*Calidad de servicio y fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank en la Ciudad de Cerro de Pasco, 2022*", la cual poseyó como objetivo, reconocer el grado de correlación de acaecido entre FC y CS percibido por las clientelas de una conocida entidad bancaria de dicha localidad cerreña. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como muestra se amparó en 351 clientes que ejecutaron operaciones bancarias en dicho banco. A ellos se le aprovisionó de un cuestionario constituido por cuarenta (40) reactivos. Los resultados evidenciaron que, la CS y la FC se encontraban, coincidentemente, en un nivel regular ambas ya que, según la percepción de dichos clientes, era una entidad financiera confiable (39.6%), el personal cumplía correctamente con los servicios prestados (30.8%), les brindaban info exacta y precisa (29.3%), eran muy

comunicativos y resolvían sus dudas (44.7%), se mostraron conformes con los diversos incentivos promovidos por dicha entidad (96.9%), etc. Se concluyó que, la FC y la CS percibido por los clientes de una conocida entidad bancaria de dicha localidad cerreña, se encontraban correlacionadas de manera positivamente alta con un $r=0.639^{**}$ y un $\alpha=0.000$.

Por otra parte, en la ciudad de JLO, Terrones (2022) ejecutó la investigación *“Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en CREDIGRUP E.I.R.L., Chiclayo - 2019”*, la cual tuvo como objetivo, reconocer el grado de correlación acaecido entre la FC y la CS percibido por los clientes de una entidad financiera de dicho distrito leonardino. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como muestra se amparó en 352 clientes que ejecutaron operaciones bancarias en dicha entidad financiera. A ellos se le proporcionó de un cuestionario constituido por veinticuatro (24) reactivos. Los resultados evidenciaron que, la CS se encontraba en un nivel regular (53.0%), mientras que la FC se encontraban en un nivel regular (44.0%). Se concluyó que, la FC y la CS percibidas por los clientes de una entidad financiera de dicho distrito leonardino, se encontraban correlacionadas de manera positivamente alta con un $r_s=0.801^{**}$ y un nivel de significancia de 0.001.

Asimismo, en la ciudad de Lima, Romero (2023) ejecutó la investigación, *“Calidad de servicio y fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022”*, la cual tuvo como objetivo, reconocer el nivel de correlación existente entre CS y FC una microempresa que comercializa calzado en la comarca de Santiago de Surco. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como muestra se amparó en 57 clientes con las que contaba dicha empresa. A ellos se le proporcionó de un cuestionario constituido por veintisiete (27) reactivos. Los resultados evidenciaron que, la CS se apreciaba en un nivel alto (94.7%) y la FC se apreciaba en un nivel alto (96.0%). Se concluyó que, la CS y la FC una microempresa que comercializa

calzado en la comarca de Santiago de Surco, se encontraban fuertemente correlacionadas con un $r_s=0.848^{**}$ y un $\alpha=0.001$.

Por otra parte, en la ciudad de Chiclayo, Suclupe (2021) ejecutó la investigación, *“Fidelización de clientes en stands de estética de una galería de la ciudad de Chiclayo, 2019”*, la cual tuvo como objetivo, reconocer el grado de FC de los usuarios de stands de servicios estéticos de una galería chiclayana. Su estudio fue descriptivo como tal, con diseño no experimental. Como muestra se amparó en 207 usuarios que fueron atendidos en stands de servicios estéticos de una céntrica galería chiclayana. A ellos se le proporcionó de un cuestionario constituido por dieciséis (16) reactivos. Los resultados evidenciaron que, las tres dimensiones de la FC estaban en niveles altos: Repetición de la Compra (51.21%), Ventas Cruzadas (43.33%) y Referenciadores (46.06%). Se concluyó que, la FC de los usuarios de stands de servicios estéticos de una galería chiclayana se encontraba en un nivel alto (59.0%).

Finalmente, en la ciudad de Lima, Córdova (2021) ejecutó la investigación *“Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja - 2021”*, la cual poseyó como objetivo, reconocer el grado de correlación de acaecido entre FC y CS percibido por las clientelas de una conocida entidad bancaria en la capital peruana. Su estudio fue correlacional como tal, con diseño no experimental. Como muestra se amparó en 80 clientes que ejecutaron operaciones bancarias en dicha entidad bancaria. A ellos se le proporcionó de un cuestionario constituido por sesenta y dos (62) reactivos. Los resultados evidenciaron que, la CS se apreciaba en un nivel regular (57.5%) y la FC se apreciaba en un nivel regular (61.3%). Se concluyó que, la FC y la CS percibido por los clientes de una conocida entidad bancaria en la capital peruana., se apreciaban correlacionadas de modo positivamente considerable con un $r_s=0.728^{**}$ y un $\alpha=0.000$.

A nivel local

Primeramente, en la ciudad de Cajamarca, Cárdenas (2019) "Análisis de la Calidad del servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L y su relación con la Fidelización del Cliente, año 2019 ejecutó la investigación en este estudio en la cual determinó en la relación que existe entre la CS prestados por Alcomex Cajamarca E.I.R.L y la FC. En la cual que este estudio es descriptivo, correlacional y no experimental. En la muestra incluyó a 122 participantes en la capacitación. Para determinar la relación entre variables se desarrollaron dos cuestionarios estructurados en escala Likert, en la cual se usó herramientas para medir cada variable en la CS con dimensiones, empatía, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y FC con sus dimensiones, personalización, diferenciación, satisfacción, fidelidad a la marca y familiaridad.

Se planteó en las siguientes hipótesis en la cual si existe una relación significativa entre la CS y FC en el estudio de Alcomex Cajamarca E.I.R.L 2019, para señalar en que explica en la relación entre ambas variables se calculó el coeficiente de correlación de Spearman, en la cual se encontró que ser significativo al nivel del 93%, demostrando la existencia de una muy alta correlación positiva directa entre ambas variables, lo que confirma la existencia de una relación significativa entre CS y la FC en Alcomex Cajamarca E.I.R.L , 2019.

Por una parte, Vargas y Castro (2019) propusieron determinar en qué, si existe una relación entre la CS y la FC en el Hotel Tartar de la Ciudad de Cajamarca, en la cual se utilizó del método es no experimental de alcance correlacional y transversal, se tuvo en cuenta una pequeña muestra de encuesta de 35 usuarios habituales. En conclusión, del estudio y según la prueba correlación de Spearman se encontró una correlación positiva promedio de 0.32 y los hoteles deben continuar para mejorar el servicio hacia los clientes para así obtener clientes satisfechos y leales.

Por otra parte, en la ciudad de Jaén, Campos (2019) en el que se investigó para determinar en cómo afecta la CS y FC de los restaurantes LACTOBAC de Jaén. Se trató de un estudio descriptivo y de diseño no experimental, ya que se utilizó una encuesta realizada a una muestra de 347 clientes. Se concluyó en que la hipótesis general con base en los resultados obtenidos de la correlación Rho de Spearman, donde se obtuvo un coeficiente de 0.956; Esto significa que existe una correlación muy alta entre estas variables. De este estudio se puede concluir que la CS brindado en este sector tiene un gran impacto en la FC porque cuando los turistas están bien atendidos tienden a regresar, por lo que es importante brindar siempre un buen servicio a los clientes.

Quijano y Rojas, (2019) en su tesis de investigación Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca. fue descubierto en su trabajo de investigación para ver si la respuesta es sí existe una relación entre la CS y la FC en un spa que está ubicado en la ciudad de Cajamarca, en cierto modo de medición de variables es una relación transversal no experimental, correlacional. Se usó una muestra para esta investigación actual, hay 198 clientes, bajo las herramientas de la pregunta, obteniendo los datos para hacer un seguimiento con el procesamiento de la información. Los resultados obtenidos arrojaron una confiabilidad de 0.9379 para la CS y de 0.8962 para el cuestionario de FC, todo según el estadístico Alfa de Cronbach y para probar la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, ascendió a 0.130, indicando una correlación positiva muy débil. entre el nivel de CS y el nivel de FC. A través de este estudio, se encontró que existe una relación positiva muy débil entre ambas variables de este estudio, debido a que, al realizar la prueba de correlación de Pearson, el resultado fue 0.130, lo que prueba la hipótesis aceptada. Respecto a la confiabilidad como métrica, si es alta, así la califica la empresa en que se dedica a personalizar servicios y operadores de spa como para lograr buena puntuación en este servicio.

Asimismo, se llegó con la investigación de Arias (2021), Calidad de servicio y fidelización del cliente del Restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio – Jaén, con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de la campaña San Antonio, San Ignacio. Esta es una prueba de correlación de descripción con un proyecto inherente. Se utilizó una encuesta realizada a una muestra de 141 clientes. Se encontró que existe relación entre las variables de CS y la FC, con un índice de correlación de 0,331. A través del análisis presentado en este estudio, podremos determinar a mayor escala de qué tan influyentes son las variables y también es necesario innovar nuevos productos, servicios para que les agraden a los clientes ya que es necesario mejorar por la calidad del producto para mantener en fidelizar a los clientes.

Álvarez (2019) en su tesis Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la Empresa Grupo Multiservis SRL, Cajamarca, ; a través de la investigación cuantitativa de tipo línea base, nivel de correlación descriptivo, diseño no experimental se aplicó un estudio transversal a una muestra de 70 clientes y los resultados fueron similares a las pruebas estadísticas muestran que existe una correlación positiva directa y significativo en $r = 0,663$; Esto significa que los gerentes deben alentar y ayudar a los empleados para que las personas confíen en la empresa, así le sería más fácil en que tu marca destaque frente a la competencia ya que todas son importantes, y en que cada una de ellas se centra en una cosa: generar confianza, mantener la sorpresa, recompensar la lealtad y conocer al cliente en profundidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Calidad de Servicio

1.3.1.1. Definición de Calidad de Servicio

Según Parasuraman et al. (1985), conceptualizaron a la CS como “una medida que simboliza la comparativa o diferenciación entre las percepciones reales de las clientelas sobre el servicio que se le ha sido entregado para la satisfacción de los requerimientos, las necesidades y las expectativas que tenía por sobre dicho servicio previo a esa entrega”.

Si las expectativas gozan de mayor superioridad en concordancia con las percepciones, la conclusión es que la CS no es satisfactoria. Esto no significa necesariamente que la calidad del servicio sea baja, sino que no se han satisfecho las expectativas del cliente. En contraste, si las percepciones fueron, ya sea amplia o menormente, superiores a las expectativas, significa que las expectativas del cliente por sobre el servicio fueron superadas, quedando así satisfecho con el servicio (Parasuraman et al., 1988).

1.3.1.2. Relevancia de la Calidad de Servicio

Al interactuar con las empresas, los consumidores tienen expectativas de recibir un servicio de alta calidad. Buscan obtener una mejor relación calidad-precio y demandan un servicio al cliente superior para evitar experimentar emociones negativas tras una compra. Por ejemplo, podrían solicitar un reembolso por un producto defectuoso si la atención posventa es deficiente (Papp, 2023). No obstante, es más probable que recomienden la empresa a amigos y familiares si encuentran un equipo de atención al cliente excepcional. Por ende, las empresas deben dedicar recursos y esfuerzos para establecer relaciones positivas con los clientes actuales y potenciales.

En la actualidad, los consumidores esperan estándares más elevados de calidad en el servicio. Por consiguiente, las empresas deben proporcionar experiencias excepcionales a los clientes en todas las fases de su interacción. Por lo tanto, es crucial que “las empresas se enfoquen en desarrollar capacidades internas sólidas, como procesos, sistemas y herramientas, para ofrecer un servicio al cliente de excelencia” (Mahsyar & Surapati, 2020).

Según Papp (2023) la CS es relevante por las siguientes razones expuestas:

- Es esencial
- Tiene un impacto directamente en la satisfacción de las clientelas
- Aumenta las ventas
- Es rentable
- Basta con las expectativas del cliente
- Consolida su reputación
- Aumenta tu reputación
- Le permite alcanzar e incluso superar los estándares de la industria
- Ayuda a gestionar los gastos
- Los clientes se sienten más atraídos por una mejor calidad de servicio
- Hace que su empresa sea más popular

1.3.1.3. Características de una buena calidad de servicio

Desde la perspectiva de Maleyeff (2022), las características de una buena CS son las siguientes:

- a. Fiabilidad:** “Los clientes valoran la consistencia y las capacidades de una compañía para con el cumplimiento de sus promesas y entregas de modo confiable” (Maleyeff, 2022).

- b. Responsabilidad:** “Es importante que una empresa asuma la responsabilidad por cualquier problema o error que surja, y trabaje para solucionarlo de manera oportuna y efectiva” (Maleyeff, 2022).
- c. Empatía:** “Los clientes aprecian sentirse comprendidos y escuchados. Las capacidades de las compañías para mostrar empatía hacia las necesidades, los requerimientos y las preocupaciones de las clientelas puede mejorar significativamente la calidad del servicio” (Maleyeff, 2022).
- d. Capacidad de respuesta:** “La rapidez y la eficiencia en brindar respuestas rápidas a las consultas y solicitudes de las clientelas son fundamentales para una buena calidad de servicio” (Maleyeff, 2022).
- e. Personalización:** “Adecuar los servicios prestados en concordancia con las necesidades individuales de las clientelas marca, en definitiva, diferencias en detrimento de la competencia. La personalización crea una experiencia más significativa y satisfactoria para el cliente” (Maleyeff, 2022).
- f. Profesionalismo:** “Los clientes esperan ser tratados con respeto y cortesía en todas las interacciones con la empresa y su personal” (Maleyeff, 2022).
- g. Comunicación clara:** “Es importante que la empresa comunique de manera clara y precisa la información relevante sobre sus productos o servicios, políticas, precios, etc.” (Maleyeff, 2022).
- h. Valor agregado:** “Ofrecer algo más que el producto o servicio básico puede diferenciar a una empresa y mejorar las percepciones de las clientelas por sobre la CS” (Maleyeff, 2022).

1.3.1.4. Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en estrecha relación

La relación entre la CS y la FC es esencial para el éxito empresarial. La CS se define como el grado actual de satisfacción que una empresa ofrece al cumplir con los

requerimientos, las necesidades y/o las expectativas de sus clientelas, mientras que la lealtad del cliente refleja su compromiso con una marca, incluyendo la repetición de compras y recomendaciones (Panday & Nursal, 2021).

La investigación indica consistentemente una conexión positiva entre la CS y la FC. Cuando los clientes perciben que una empresa brinda un servicio de alta calidad de manera constante, es más probable que desarrollen confianza y satisfacción, lo que fomenta la lealtad. Las clientelas que se sienten valoradas y bien atendidos son más propensos a repetir compras y promover la marca.

Además, la fidelidad del cliente no solo se basa en la calidad del servicio/producto, sino también en la experiencia general ofrecida por la empresa, que incluye aspectos como la conveniencia, la capacidad de respuesta y la personalización. Aquellas empresas que priorizan la mejora continua en la CS y buscan superar las expectativas de las clientelas tienen más éxito en fomentar la lealtad a largo plazo y en alcanzar un crecimiento empresarial sostenible (Mahsyar & Surapati, 2020).

1.3.1.5. Teorías de la Calidad de Servicio

Existen diversas teorías de la CS, empero, las más importantes que se visualizan en le literatura científica son las siguientes:

A. Modelo de Calidad del Servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL)

“El Modelo de Calidad del Servicio de SERVQUAL, desarrollado por el profesor indio Parsu Parasuraman, la estadounidense Valarie Zeithaml y el estadounidense Leonard Berry, es un enfoque largamente reconocido y del que se ha hecho usanza justamente para medir la CS. Este modelo fundamentado está en el enunciado de que, la CS es evaluada por

intermedio de las brechas entre expectativas de las clientelas y percepciones reales de la experiencia del servicio” (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 2002).

SERVQUAL logra detallar cinco (05) dimensiones clave que intervienen en la percepción de la CS:

- Confiabilidad: Las capacidades de las compañías para otorgar el servicio que se prometido de manera confiable y precisa.
- Capacidad de respuesta: La prontitud y disposición de las compañías para atender los requerimientos propios de las clientelas y suministrar un servicio oportuno.
- Seguridad: La competencia y la experticia del personal para generar confianza y credibilidad en la entrega del servicio.
- Empatía: La personalizada atención y los cuidados individualizados hacia las clientelas, demostrando preocupación y comprensión hacia sus necesidades.
- Tangibilidad: Los aspectos materiales, visuales y físicos, que incluyen los equipos, las instalaciones, equipos y materiales utilizados.

Para evaluar la CS, SERVQUAL utiliza una metodología de brechas que ejecuta una comparación de las expectativas de las clientelas en contraste con sus percepciones reales individuales en cada una de estas dimensiones. La diferencia entre las expectativas y la percepción de la experiencia en cuanto al servicio determina la calidad percibida por el cliente y puede revelar áreas de mejora para la empresa (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 2002).

Este modelo suministra a las compañías un instrumento eficaz y efectivo para identificar áreas de fortaleza y debilidad en la prestación de servicios, así como para implementar estrategias de mejora continua. Al centrarse en las percepciones y expectativas del cliente en dimensiones múltiples, SERVQUAL manifiesta una visión holística de la CS y

ayuda a las empresas a satisfacer los requerimientos, las necesidades y las expectativas cambiantes de sus diversas clientelas.

B. Modelo de Calidad del Servicio de Grönroos

“El modelo de CS del académico finlandés Grönroos proporciona una visión integral de cómo los clientes perciben la CS y cómo la CS está determinada por las diversas interacciones entre los diferentes proveedores de servicios y las clientelas” (Grönroos, 1990).

Grönroos cree que la CS depende no solamente de las características objetivas del servicio sino que, también de los sentimientos subjetivos de las clientelas sobre su experiencia en contacto con la empresa. El modelo identifica varias dimensiones clave que influyen en la CS:

- Resultados técnicos: se refiere a la calidad del resultado final del servicio, es decir, si los resultados específicos cumplen o superan las expectativas del cliente.
- Desempeño funcional: este aspecto se centra en la manera en que se brindan los servicios, incluida la cortesía del personal, la capacidad de respuestas a los requerimientos y las necesidades del cliente y la eficiencia en la contraprestación de los servicios brindados.
- Resultados de las relaciones: se refiere a la calidad que se muestran por parte de las relaciones interpersonales durante las interacciones llevadas a cabo entre proveedor y cliente. Esto implica con ello, aspectos como la confianza, la familiaridad, la empatía y la comunicación efectiva.
- Desempeño en tiempo y lugar: se refiere a la disponibilidad y disponibilidad de los servicios para los clientes en el momento y lugar adecuados. Esto significa conveniencia y flexibilidad en la prestación de servicios para adecuarse a los requerimientos y las necesidades de las diversas clientelas.

- Resultados de la imagen corporativa: esta dimensión se relaciona con la reputación del cliente y la imagen corporativa percibida. Esto incluye aspectos como la marca, la reputación y la confiabilidad percibida.

El modelo de CS de Christian Grönroos reconoce la importancia de estas dimensiones a la hora de determinar la CS y enfatiza la necesidad de gestionar eficazmente las interacciones proveedor-cliente en todas estas áreas. Suministra un valioso patrón conceptual para comprender y mejorar la CS centrándose en la gestión eficaz y eficiente de la totalidad de dimensiones de la percepción del cliente y el impacto que ello pueda generar en su experiencia (Grönroos, 1990).

C. Modelo de Calidad del Servicio de Servperf

“El modelo de CS Servperf, por su acrónimo de “SERVice PERFormance”, es una herramienta diseñada para calcular cuantitativamente la CS percibida por el cliente. A diferencia de otros modelos como SERVQUAL, Servperf se centra únicamente en la valuación de la satisfacción de las clientelas sin considerar dimensiones específicas de calidad” (Ramos et al., 2020).

El modelo identifica cinco (05) dimensiones principales que influyen en la satisfacción de las clientelas:

- Tangibilidad: Este factor se vincula a los aspectos físicos y materiales del servicio, verbigracia, locales, equipos y materiales utilizados. La tangibilidad ayuda a mejorar las percepciones del cliente sobre la calidad y satisfacción de los servicios.
- Confiabilidad: Este factor se vincula a las capacidades del proveedor para entregar los servicios prometidos de manera totalmente precisas y

consistentes. Los clientes aprecian la confiabilidad del proveedor y su capacidad para cumplir sus promesas.

- Capacidad de respuesta: Este factor se vincula a la capacidad y disposición del proveedor para satisfacer las necesidades y requisitos del cliente en cuestiones específicas de tiempos y formas. La capacidad de respuesta afecta las percepciones de los clientes sobre la eficiencia y el servicio al cliente.
- Seguridad: Este factor se refiere a las capacidades y conocimientos de los colaboradores para proponer la entrega de servicios seguros y confiables. Las clientelas aprecian la capacidad del proveedor de servicios para generar confianza y confiabilidad en la prestación de servicios.
- Empatía: Este factor se vincula en la atención totalmente personalizada y el cuidado personal de los clientes. Los clientes aprecian las capacidades de los proveedores de servicios en cuanto a la comprensibilidad y satisfacción de sus requerimientos y sus necesidades de manera afectuosa y solidaria.

El modelo de calidad del servicio Servperf proporciona un marco simple y claro para calcular cuantitativamente la satisfacción de las clientelas en asociación con diversos aspectos del servicio. Al centrarse en estas dimensiones clave, las compañías pueden localizar oportunidades de mejora y, con ello, ejecutar el desarrollo de diversas estrategias eficaz y efectivas para cumplir con solucionar los requerimientos, las necesidades y las expectativas de las clientelas (Ramos et al., 2020).

D. Modelo de Calidad del Servicio de Gap de las Brechas de Servicio

Este modelo de CS es una herramienta conceptual que ayuda a identificar las brechas entre los intereses a los que aspiran las clientelas y la percepción de la empresa sobre la CS prestados (Kiran & Singh, 2016). Este modelo, propuesto también por el profesor indio Parsu Parasuraman, la estadounidense Valarie Zeithaml y el estadounidense Leonard Berry,

identifica cinco (05) brechas que pueden surgir durante la prestación de los servicios y afectar la calidad percibida por el cliente.

- Brecha de conocimiento: concerniente a carencia comprensiva por parte de una compañía de las expectativas y necesidades auténticas y reales de las clientelas. La brecha en mención podría deberse a la falta de investigación de mercado, comentarios inadecuados de los clientes o una mala comprensión de la información disponible.
- Brecha de políticas: esta brecha ocurre cuando las políticas y estándares establecidos por la empresa no cumplen con las expectativas del cliente. Puede surgir de decisiones internas que no tienen en consideración, ni reflexionan acerca de las necesidades y preferencias de las clientelas o de una falta de flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado.
- Brecha de entrega: ocurre cuando una empresa no cumple con las expectativas establecidas en sus políticas y estándares. Esto podría deberse a problemas operativos, fallas en la contraprestación de servicios o carencia de capacitación y restricciones de recursos adecuados para el personal.
- Brecha de comunicación: Esta brecha se refiere a la falta de comunicación efectiva entre una empresa y sus clientes, lo que puede generar malentendidos o expectativas poco realistas por parte de los clientes. Esto podría deberse a una comunicación inadecuada sobre los servicios prestados, promesas incumplidas o falta de transparencia en la información proporcionada.
- Brecha de expectativas: ocurre cuando las expectativas del cliente no coinciden con las percepciones que tiene la empresa sobre la CS brindado. Esto podría deberse a una falta de entendimiento entre la empresa y el cliente o a una diferencia entre lo prometido y lo entregado.

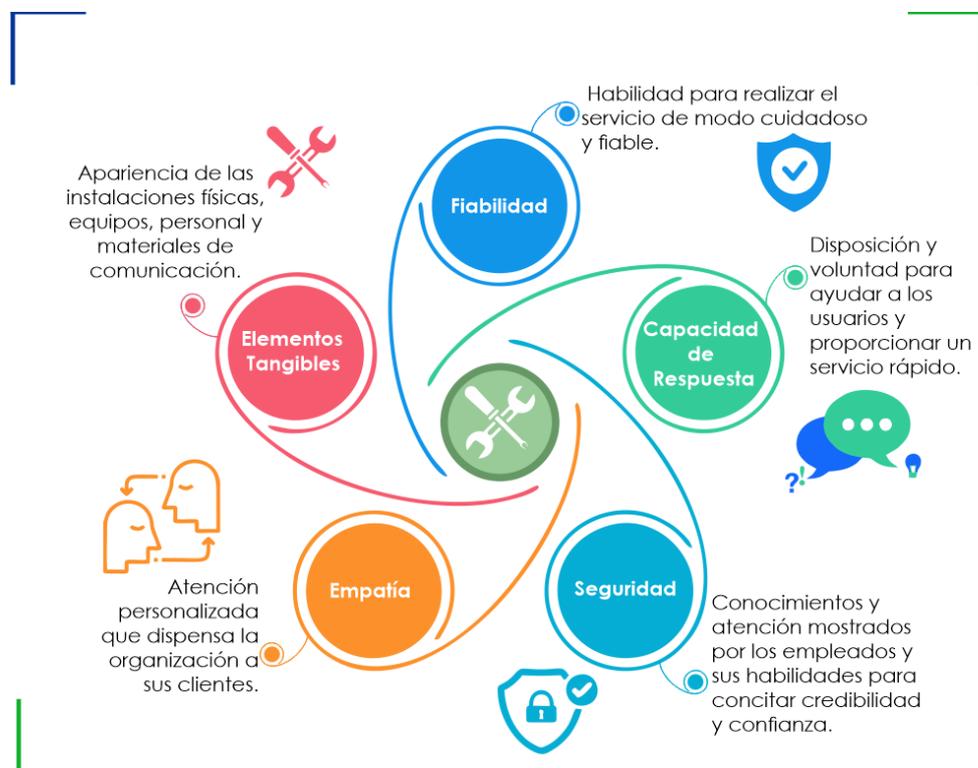
El modelo de brechas de la CS proporciona un marco útil para identificar y resolver problemas en la prestación de servicios. Al reconocer estas brechas y tomar medidas para abordarlas, las empresas pueden mejorar la calidad de la contraprestación de sus servicios y lograr el acrecentamiento de la satisfacción y lealtad de las clientelas (Kiran & Singh, 2016).

1.3.1.6. Dimensiones de Calidad de Servicios

El modelo SERVQUAL consta de cinco dimensiones, donde cada dimensión quiere evaluar aspectos específicos. Según el profesor indio Parsu Parasuraman, la estadounidense Valarie Zeithaml y el estadounidense Leonard Berry (1985), la CS dispone con las siguientes cinco (05) dimensiones:

Figura 1

Dimensiones de Calidad de Servicios



Fuente, Parasuraman et al. (1985).

a. Elementos tangibles

Esta dimensión alude a “no solamente a las instalaciones físicas, sino también concierne a aquellos equipos, al personal y a los diversos materiales comunicativos, en este caso, más específicamente de las empresas del sector ferretero” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 43). Puesto que los servicios ediles son totalmente tangibles, los usuarios derivan sus percepciones de la CS haciendo una comparativa de dicha tangibilidad y de los servicios prestados como tal (Živković, Glogovac, & Kovačević, 2019).

b. Fiabilidad

Esta dimensión alude a la capacidad de las compañías del sector ferretero para desplegar los servicios brindados a sus diversas clientelas con precisión y eficacia. Mide si dicha compañía en cuestión cumplió, o no, con sus promesas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Confiabilidad hacia la organización ferretera quiere decir que dicha institución del aparato privado cumple las promesas de ventas en sus publicidades u otros, verbigracia, la fijación de precios en el mercado, promesas de entrega de vales de consumo gratis, provisión de servicios de mantenimientos post venta, resolución de conflictos acerca de problemas técnicos u órdenes de servicio, reorganización de estanterías, etcétera. Los usuarios apuestan por organizaciones que cumplan las promesas hechas, particularmente en aquellas promesas acerca de los caracteres básicos del servicio mismo y de los resultados de este (Živković, Glogovac, & Kovačević, 2019).

c. Capacidad de respuesta

Esta dimensión se refiere a la organización del sector ferretero y aquellas capacidades y disposiciones que tiene para coadyuvar a sus usuarios, brindando con ello servicios adecuados partiendo, claro está, de las promesas hechas previamente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Sin embargo, no solamente se pone de manifiesto en las promesas de campaña de capacitaciones o expendio de sus productos, sino que también, involucra aquella capacidad de ayudar a sus usuarios en las operaciones diarias, verbigracia, en brindar servicios con prontitud y en el menor tiempo posible. Aquí se busca enfatizar las atenciones y prontitud en cuanto al tratamiento de sus problemas, quejas, solicitudes, entre otros requerimientos hechos por los usuarios de una comuna en específico, como es este caso específico de los usuarios de la zona de Bambamarca. Aquí también se involucra la comunicabilidad hacia los usuarios de la compañía acerca de los tiempos que deben de aguardar para que los atiendan, la capacidad de respuesta o atención a los requerimientos. Finalmente, también se involucra en esta dimensión la noción de capacidad y flexibilidad que tiene la organización ferretera por dar personalización de sus servicios en concordancia con los requerimientos de la ciudadanía (Živković, Glogovac, & Kovačević, 2019).

d. Seguridad

Esta dimensión se refiere en demasía a los consultores de la organización ferretera. Es aquella habilidad que tiene estos mencionados para producir credibilidad y confianza en las mentes de los usuarios de la comuna edil. Precisa de conocimientos adecuados y dedicación (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). La seguridad implica inspirar seguridad y confianza, como bien se mencionaba

previamente. Asimismo, esta dimensión también es conceptualizada como aquellos conocimientos que los consultores de la organización ferretera tienen acerca de la capacidad y la cortesía del municipio y los servidores públicos que la componen para lograr brindar confianza (Živković, Glogovac, & Kovačević, 2019).

e. Empatía

Esta dimensión alude a las prioridades y atenciones que la organización ferretera le brinda a los requerimientos, las solicitudes y las necesidades de sus usuarios de la comuna (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Ello involucra brindar una atención con esmero e individualizada por parte de la municipalidad, representada por los funcionarios públicos que la componen, para con los usuarios que acuden a ésta. En algunas naciones, es trascendental brindar atenciones individualizadas que muestren a los usuarios de la comuna de que el municipio da lo mejor de sí con propósitos de lograr la atención de sus requerimientos. Aquí juega un papel importantísimo la empatía, siendo un valor agregado que brinda confianza a los usuarios y en simultáneo, logra el acrecentamiento de la lealtad (Živković, Glogovac, & Kovačević, 2019).

Estas son las cinco dimensiones que ayudan a una organización y que son propuestas por diversos autores teniendo como base a Parasuraman et al. (1985), ya sea de naturaleza pública o privada, para atender a sus usuarios y a lograr la mantenibilidad de una relación positiva con ellos.

1.3.2. Fidelización del Cliente

1.3.2.1. Definición de Fidelización del Cliente

Según Thompson (2014), “cuando los clientes son leales a la marca y vuelven a comprar o utilizar productos o servicios de la empresa, a eso se le denomina FC. Las acciones de la empresa para satisfacer a un consumidor determinan el nivel de lealtad para con ella”.

Cuando un cliente es leal a una marca específica, no se deja influenciar fácilmente por la disponibilidad o el precio. Están dispuestos a pagar más siempre y cuando obtengan el mismo producto o servicio de calidad con el que están familiarizados y les encanta. Otras características de un cliente leal incluyen las siguientes:

- no están buscando activamente diferentes proveedores;
- están más dispuestos a recomendar una marca a sus familiares y amigos;
- no están abiertos a propuestas de empresas competidoras;
- están abiertos a otros bienes o servicios proporcionados por un negocio en particular;
- son más comprensivos cuando ocurren problemas y confían en una empresa para solucionarlos;
- ofrecen retroalimentación sobre cómo una marca puede mejorar sus productos o servicios;
- mientras haya una necesidad, seguirán comprando en una empresa.

“Todas las empresas deben esforzarse por mejorar la lealtad de los clientes para que sigan comprando y hacer que promuevan su marca a nuevas audiencias. Con el marketing por correo electrónico, las marcas pueden impulsar las relaciones con sus clientes existentes y, a su vez, mejorar la lealtad. Los especialistas en marketing por correo electrónico

construyen relaciones mediante el envío de campañas relevantes que aumentan la retención y generan la lealtad de los clientes, lo que genera un crecimiento más rápido que otras estrategias de marketing” (Thompson, 2014).

1.3.2.2. Importancia de la fidelización del cliente

Según Garfinkel (2019), las clientelas son la columna vertebral de todo negocio. Como resultado, puede ser fácil quedar atrapado en el atractivo de los clientes potenciales, captar su atención y alentarlos a que le den una oportunidad a su tienda. Si bien los nuevos clientes siempre serán importantes, no se debe olvidar el inmenso valor de los clientes leales. Por ello es que esta autora, enumera las cinco (05) razones por las que la FC es vital para los negocios:

a. Los clientes leales mantienen bajos los costos de marketing

La repetición de negocios es más barata que los nuevos negocios. De hecho, adquirir una nueva clientela es hasta 25 veces más elevado en cuestiones de costes que mantener uno ya preexistente. Las clientelas de toda la vida no requieren los extensos esfuerzos de marketing que requieren los clientes potenciales. Sí, una oferta o cupón anunciado podría atraer a un cliente leal a la tienda, pero, para empezar, ya estaba en camino. Puede confiar en que los clientes leales elegirán su negocio en lugar de otros, por lo tanto, elabore campañas cuidadosamente para reconocer su compromiso, no sobre venda la base leal (Garfinkel, 2019).

b. Los clientes leales actúan como defensores de la marca

Las compañías pueden depender de sus clientelas leales para representar su marca. Los clientes leales conocen su producto, tienen experiencia con el servicio que brinda y pueden estar ansiosos por hablar sobre él. Sirven como una fuente de información imparcial, sin ataduras, que es incluso más convincente que los esfuerzos de marketing de su empresa. Los defensores de la marca le traerán negocios, sin costo alguno, simplemente a través de sus recomendaciones. Estos clientes potenciales no solo son gratuitos, son valiosos: los clientes potenciales obtenidos de los defensores tienen 7 veces más probabilidades de convertirse que otros clientes potenciales (Garfinkel, 2019).

c. Los Clientes Leales Dejan Comentarios Fantásticos

Nada es más significativo que una reseña en línea que contenga la frase “He sido cliente durante más de una década”. Esto dice mucho sobre el tipo de servicio que su empresa ha estado brindando constantemente año tras año. Demuestra que su empresa valora a sus clientes y ofrece un producto al que vale la pena volver. Este tipo de testimonio es el que conquista al 86% de los consumidores que leen reseñas. Una manera fácil de duplicar este valor y demostrar aún más cuánto invierte en sus clientes es respondiendo a estas reseñas de manera significativa (Garfinkel, 2019).

d. Es más probable que los clientes leales compren productos adicionales

Los clientes leales vienen a su tienda regularmente y confían plenamente en el servicio que brinda. Con esta confianza ya ganada, tiene sentido que prueben sus otros productos. Por ejemplo, es más probable que los clientes que han tenido excelentes experiencias con su equipo de ventas le den una oportunidad a su

departamento de servicio o repuestos. La prueba está en las ganancias: las clientelas existentes desembolsan un promedio de 67% más que las clientelas nuevas. De hecho, los clientes habituales representan solo el 8% de todos los clientes, pero representan el 40% de los ingresos de una compañía. Las clientelas leales terminan por gastar más dinero por visita que los clientes recientemente atraídos, lo que nos lleva al número cinco (Garfinkel, 2019).

e. Más clientes leales significan mayores ganancias

La razón fundamental por la que las clientelas leales son vitales para las pequeñas empresas: generan más ganancias. Gastar más dinero por visita a su tienda se acumula con el tiempo, tanto que aumentar la retención de clientelas en solo un 5% aumentará las ganancias en un 25%. El esfuerzo que se necesita para crear clientes leales tiene un gran valor de retorno, y este valor significa sostenibilidad. Los clientes habituales brindan la base sólida que su negocio requiere no solamente para subsistir, sino que, por así decirlo, también para su prosperidad (Garfinkel, 2019).

1.3.2.3. Pasos para fidelizar a los clientes

Desde la perspectiva de Peek (2022), la fidelidad del cliente no es algo que suceda sin un esfuerzo intencional, por ello es que muestra siete (07) pasos para construir la lealtad del cliente:

a. Conoce a tus clientes (y deja que te conozcan).

Para cultivar la fidelidad del cliente, deberá ser personal con sus clientes. Conozca sus nombres, sus historias y sus hábitos de compra. Trate a cada uno como una persona, no como un cliente más que paga. Por ejemplo, en el cumpleaños de un

cliente, puede enviarle un mensaje de cumpleaños personalizado con una oferta especial.

Los equipos se deben de enfocar en conocer verdaderamente a sus clientes para que puedan “anticipar sus necesidades, resolver sus problemas y brindar resultados de calidad dignos de referencia. Al tomarnos el tiempo para comprender a nuestro cliente, podemos brindar mejores recomendaciones y ayudarlos a hacer sus vidas más fáciles al traer su visión de la vida”.

Para que sus clientes confíen en su marca, también deberá compartir información sobre usted y su empresa. Por ejemplo, manténgalos actualizados sobre cualquier noticia comercial y no tenga miedo de admitir los momentos difíciles. Esto ayudará a los clientes a ver la humanidad de su marca, haciéndolos más cómodos para hacer negocios con usted (Peek, 2022).

b. Crea un programa de fidelización de clientes.

Un programa de FC es una excelente manera de alentar y recompensar a los clientes leales. Estos programas suelen tener criterios para las recompensas (verbigracia, el cliente debe gastar una cantidad X al mes), pero los beneficios para el cliente suelen superar estas condiciones.

Hay varios tipos de programas de FC, como programas de tarjetas de crédito, tarjetas perforadas y sistemas de puntos. Lo que todos tienen en común es el incentivo para que los clientes gasten más dinero en tus productos o servicios. Considere programas de fidelización en los que, ganas puntos cada vez que compras una bebida u otro artículo de su menú.

Cuando alcanzas un cierto número de estrellas, obtienes una compra gratis. Esto ayuda a los clientes a sentirse justificados en sus compras, ya que están trabajando para obtener una recompensa que quizás no obtengan en otro lugar (Peek, 2022).

c. Establecer un programa de referencia

Al igual que un programa de FC, un programa de recomendación recompensa a las clientelas por su compromiso con una empresa. En este caso, los clientes reciben ciertos beneficios si recomiendan su empresa a un amigo o ser querido. Esto no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también hace que sus clientes existentes regresen por más, ya que ahora tienen incentivos para hacer negocios con usted (Peek, 2022).

d. Juega con tus fortalezas y valores.

¿Qué hace mejor su negocio? ¿Cuáles son sus ofertas únicas? ¿Qué valores más? Sus respuestas a estas preguntas lo ayudarán a enmarcar su marca, que es una parte importante para atraer clientes leales.

Para conectarse realmente con los compradores, debe mantenerse fiel a su marca y concentrarse en lo que mejor sabe hacer. Sea una constante en su mercado: un negocio en el que los consumidores siempre puedan confiar para obtener resultados. Ya sabes lo que dicen: “No arregles lo que no está roto”. A menos que tenga problemas para atraer y retener clientes, no cambie sus ofertas ni se vuelva irreconocible como marca. En cambio, manténgase tan leal a su negocio como le gustaría que fueran sus clientes (Peek, 2022).

e. Involucrar a los clientes en las redes sociales.

Las redes sociales son un modo excelente de construir relaciones con sus clientes. De hecho, si no está presente en las redes sociales, muchos consumidores lo

percibirán como irrelevante. Es importante tener un perfil comercial activo en varias plataformas de redes sociales.

Compartir información tras bambalinas sobre su marca y productos o servicios, así como interactuar con sus seguidores, creará una sólida comunidad en línea que alentará a los clientes a regresar por más. Piense en las empresas con las que hace negocios con frecuencia y cómo se comportan en las redes sociales: ¿Sus publicaciones resuenan con su público objetivo? ¿La voz de su marca se alinea con sus valores y ofertas? ¿Involucran a sus seguidores de una manera auténtica? Lo más probable es que haya respondido afirmativamente a estas preguntas (Peek, 2022).

f. Fomente la retroalimentación de los clientes.

Para mostrar a sus clientes cuánto los valora y cómo está dispuesto a mejorar constantemente, solicite sus comentarios. Envíe encuestas, solicite revisiones por correo electrónico y esté abierto a los comentarios que reciba. Los clientes están más dispuestos a invertir en empresas que valoran sus opiniones y puntos de vista. No se limite a decir que le importa la satisfacción del cliente; implemente realmente los comentarios de los clientes y comercialícelos como prueba de su dedicación.

Para cultivar su lealtad, primero debes ser leal a ellos. Por ello es que debe de escuchar los comentarios de los clientes, utilícelos para mejorar su negocio y luego dígalos que los escuchó y que implementó soluciones directamente para brindarles una mejor experiencia (Peek, 2022).

g. Almacene los datos de los clientes.

Las empresas que almacenan datos de clientes facilitan que los clientes compren con ellos en el futuro. Por ejemplo, puede permitir que los miembros creen una

cuenta en su aplicación móvil o sitio web que almacene de forma segura su información de envío y pago para una compra rápida. De esa manera, tienen una solución de un solo toque para ordenar en lugar de tener que volver a agregar sus datos de tarjetas cada que deseen realizar una transacción (Peek, 2022).

1.3.2.4. Dimensiones de Fidelización del Cliente

Según Thompson (2014), la FC cuenta con cuatro (04) dimensiones a saber:

Figura 2

Dimensiones de la Fidelización del Cliente



Nota. Adaptado de Sage Journals (p. 85-90), por Thompson (2014). Volumen 41.

a. Experiencia del cliente

“Implica generar deleite en el cliente objetivo por medio de la prestación efectiva de servicios, los cuales, manifiestan el interés de la entidad por ofrecerle al cliente lo deseado, con el propósito de incitar a la adquisición continua, además, de difundir su vivencia a sus amistades cercanas” (Thompson, 2014). En esta dimensión se cuentan con los siguientes indicadores:

- Nivel de Interrelaciones memorables
- Nivel de recomendación

b. Información

“Énfasis en emprender estrategias innovadoras que coadyuven a retroalimentar los procedimientos u operaciones mediante un conglomerado de información registrada por una constante interacción con el cliente, facultando la mejora de calidad como de servicio otorgado para crear experiencias inolvidables en la demanda” (Thompson, 2014). En esta dimensión se cuentan con los siguientes indicadores:

- Nivel de expectativas propias del cliente
- Nivel de gestión de reclamos

c. Incentivos

“Comprende alicientes que estimulan o induce a la adquisición de un producto específico, ejerciendo influencia en su elección, constituyendo un factor imprescindible para el dinamismo de las ventas, dado que, el cliente pretende visualizar novedades que aviven sus emociones, concordando con sus deseos para garantizar su concurrencia de forma prolongada en el mercado” (Thompson, 2014). En esta dimensión se cuentan con los siguientes indicadores:

- Nivel de privilegios
- Nivel de recibimiento de reconocimientos

d. Comunicación

“Corresponde a un componente predominante para incrementar la cuantía de consumidores leales al producto otorgado, puesto que, permite establecer contacto constante con el cliente, favoreciendo al conocimiento detallado de inclinaciones, hábitos o costumbres de compra, además de detectar los factores que conllevan a concretarla satisfactoriamente, corroborando a implementar innovaciones encaminadas a la complacencia del cliente, denotada por su calidad en diversos productos como cortesía demostrada por los colaboradores durante el transcurso del proceso de adquisición, para resolver cualquier eventualidad presentada” (Thompson, 2014). En esta dimensión se cuentan con los siguientes indicadores:

- Nivel de vínculos emocionales
- Nivel de uso de medios de comunicación

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo es correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023?

1.4.1 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel actual de la Calidad de Servicio que se brinda en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023?

- ¿Cuáles son los niveles de los factores de la Calidad de Servicio que se brinda en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023?
- ¿Cuál es el estado actual de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023?
- ¿Cuáles son los niveles de los criterios de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023?
- ¿Cuáles son las dimensiones de la Fidelización del Cliente que se relacionan con la Calidad de Servicio en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Se justificó desde la perspectiva teórica, ya que, esta se orientó a bases teóricas de autores reconocidos y permitió afianzarlos en un caso de estudio de un sector en el cual ha sido estudiado de manera escasa, permitiendo de esta manera un nuevo conocimiento, el cual ayudó a resolver un problema de la sociedad, en este caso de las empresas ferreteras, considerando ambas variables pesquisadas.

Se justificó desde la perspectiva metodológica, ya que, se amparó en el método científico de tipo descriptivo, el cual sirvió para obtención de informaciones necesarias para fundamentar esta investigación. Método científico que se basó también en la recolección de informaciones que permitieron determinar la correlación de ambas variables en el caso de estudio y que servirán metodológicamente para investigaciones futuras respecto a estas variables.

Se justificó desde la perspectiva social, ya que, permitirá a las empresas del rubro ferretero la concientización acerca de la relevancia de ambas variables pues, identificar las fortalezas y debilidades les permitirá afianzar sus puntos fuertes y buscar soluciones que

permitan mejorar los puntos débiles, en post de lograr una mejor rentabilidad a corto plazo, siendo el sector ferretero uno de los más golpeados en el segundo semestre del año 2023.

1.6. Hipótesis.

H_1 : La relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, es positiva.

H_0 : La relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, es negativa.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Establecer la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

1.7.2. Objetivos específicos.

a. Diagnosticar el nivel actual de la Calidad de Servicio que se brinda en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

b. Identificar los niveles de los factores de la Calidad de Servicio que se brindan en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

c. Reconocer el estado actual de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

d. Describir los niveles de los criterios de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

e. Señalar las dimensiones de la Fidelización del Cliente que se relacionan con la Calidad de Servicio en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Se empleó el tipo descriptivo pues se describieron los niveles de ambas variables, tanto de CS, como de FC, ello sin alterar dichos niveles, vale decir, fueron puntualizadas tal cual se encontraban a la interna de dicha compañía caso de estudio. Las investigaciones descriptivas “ejecutan análisis estadísticos del total de variables pesquisadas de acuerdo en cómo se encuentran en ese momento de la recolección de informaciones” (Namakforoosh, 2000).

Se empleó el alcance correlacional pues se midió el grado de correlación de CS y FC. Las investigaciones correlacionales “retratan correlaciones de variables y en algunos casos de sus dimensiones mediante coeficientes estadísticos como Pearson” (Namakforoosh, 2000).

Se empleó el diseño no experimental pues no se accionaron premeditadamente las variables, más específicamente, sus niveles estuvieron inalterables posterior a la puesta en marcha del instrumento. Las investigaciones no experimentales “son ejecutadas careciendo de manipulaciones de variables” (Namakforoosh, 2000).

2.2. Población y muestra.

Por una parte, según Namakforoosh (2000) se conceptualiza a una población como “asociación cualquiera de elementos, pretendidos de pesquisar”. Se empleó como población a la totalidad de clientes que ejecutaron compra en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, en transcurso de agosto a noviembre, 2023, los cuales se especificaron a continuación:

Tabla 1

Población de estudio

N°	Mes	Número clientes
1	Agosto	625
2	Septiembre	712
3	Octubre	698
4	Noviembre	655
	TOTAL	2690

Por tanto, la población quedó constituida por 2690 clientes que ejecutaron compra en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, en transcurso de agosto a noviembre, 2023.

Por otra parte, según Namakforoosh (2000) “la muestra es subgrupo de la población” (pág. 112). Se seleccionó a la muestra estadísticamente, haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Dónde:

$$N = \text{totalidad de la población} = 2690$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$Z = \text{nivel de confianza al 95\%} = 1.96$$

$$e = \text{error } 0.05$$

$$n = 336$$

Se utilizó como nivel de confianza un 95% y un error de estimación de 5% para los 2690 clientes que ejecutaron compra en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, en transcurso de agosto a noviembre, 2023, con lo cual se obtuvo una muestra de 336 clientes para recoger las informaciones útiles que se requería en esta pesquisa.

2.3. Variables, Operacionalización.

Variable 1: Calidad de Servicio

Según Parasuraman et al. (1985), conceptualizaron a la CS como “una medida que simboliza la comparativa o diferenciación entre las percepciones reales de las clientelas sobre el servicio que se le ha sido entregado para la satisfacción de los requerimientos, las necesidades y las expectativas que tenía por sobre dicho servicio previo a esa entrega”.

Variable 2: Fidelización del Cliente

Según Thompson (2014), “cuando los clientes son leales a la marca y vuelven a comprar o utilizar productos o servicios de la empresa, a eso se le denomina FC. Las acciones de la empresa para satisfacer a un consumidor determinan el nivel de lealtad para con ella”.

En cuanto a la operacionalización de las variables, se tienen las siguientes matrices:

Tabla 2*Operacionalización de la Variable 1*

Variable 1	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento		
Calidad de Servicio	Cortesía		1. ¿Considera usted que el trato mostrado por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es agradable?	T: Encuesta I: Cuestionario		
			2. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL contesta amablemente las llamadas telefónicas y correos electrónicos?			
			3. ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL es considerado y acorde con sus exigencias?			
			4. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL muestra una actitud de honestidad y confianza?			
	Certidumbre	Seguridad	5. ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL está calificado para las tareas que tiene que realizar?			
			6. ¿Confía usted que encontrará el mejor servicio cuando sea atendido en la Ferretería Huamán EIRL?			
	Pericia		7. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL resuelve sus quejas con rapidez?			
			8. ¿La atención brindada por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es eficiente?			
			9. ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL que lo atiende muestra los conocimientos suficientes?			
			10. ¿Se brinda de manera adecuada la información que usted solicita?			
			Empatía		Buena comunicación	11. ¿La información brindada en la Ferretería Huamán EIRL responde a sus necesidades?
						12. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL se muestra dispuesto a responder todas sus consultas?

		13. ¿El costo de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?
	Comprensión del cliente	14. ¿El nivel de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?
		15. ¿Los servicios proporcionados por la Ferretería Huamán EIRL son flexibles para acomodarse a los horarios de los clientes?
		16. ¿Están convenientemente localizados los puntos de atención de la Ferretería Huamán EIRL?
	Fácil acceso	17. ¿Es fácil localizar al personal apropiado de la Ferretería Huamán EIRL por teléfono o por e-mail?
		18. ¿Es fácil contactar físicamente al personal de la Ferretería Huamán EIRL cuando el cliente se encuentra en problemas?
<hr/>		
		19. ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con infraestructura adecuada para su funcionamiento?
	Instalaciones	20. ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL se encuentran acorde a la modernidad?
		21. ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL son adecuadas?
		22. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL tiene apariencia adecuada en su presentación?
Tangibles	Personal	23. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL usa un vocabulario adecuado?
		24. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL cuenta con una computadora adecuada para llevar a cabo sus trabajos?
		25. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL dispone de tecnologías para realizar su trabajo al momento de brindar el servicio?
	Tecnología	26. ¿Las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL muestran comodidad para el usuario del servicio?
		27. ¿Considera usted que las tecnologías ayudan a que lo atiendan mejor en la Ferretería Huamán EIRL?

Nota. Fuente, adaptado de Gonsalo (2017).

Tabla 3*Operacionalización de la Variable 2*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento
Fidelización del Cliente	Costes adquisición de clientes		1. ¿La Ferretería Huamán EIRL cubre sus necesidades?	T: Encuesta I: Cuestionario
			2. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda productos nuevos?	
			3. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ventas personalizadas?	
			4. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ofertas?	
	Fidelidad	Vínculo a largo plazo	5. ¿Usted recomienda la Ferretería Huamán EIRL a sus amigos y/o familiares?	
			6. ¿La Ferretería Huamán EIRL siempre mantiene contacto post venta con usted?	
			7. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda promociones por su compra?	
	Ventas de repetición		8. ¿La Ferretería Huamán EIRL le incentiva a comprar nuevos productos?	
			9. ¿La Ferretería Huamán EIRL realiza descuentos por tus compras con cualquier medio de pago?	
			10. ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con servicio de despacho a domicilio, delivery u otro parecido?	
	Diferenciación	Distinción	11. ¿La Ferretería Huamán EIRL brinda servicio de garantías u extra garantía para sus productos?	
			12. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL lo identifica por su nombre?	
		Valoración	13. ¿La Ferretería Huamán EIRL toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?	

		14. ¿La Ferretería Huamán EIRL lo premia por su preferencia?
		15. ¿La Ferretería Huamán EIRL se preocupa por brindarle un buen servicio?
		16. ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene el mismo trato con todos sus clientes?
	Equidad	17. ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene precios apropiados y acordes al mercado?
		18. ¿La Ferretería Huamán EIRL cumple con las disposiciones legales vigentes?
		19. ¿Durante el año realiza constantemente sus compras en la Ferretería Huamán EIRL?
	Frecuencia	20. ¿Considera usted que seguirá realizando compras en la Ferretería Huamán EIRL en siguientes oportunidades?
		21. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda las facilidades para el traslado de sus productos hasta la salida?
		22. ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con el stock suficiente para la compra de sus productos?
	Habitualidad	Cantidad
		23. ¿Considera usted a la Ferretería Huamán EIRL como su primera opción al momento de realizar sus compras?
		24. ¿El horario de atención de la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado a las necesidades de sus clientes?
		25. ¿El tiempo de atención que le brindan en la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado según sus expectativas?
		Duración
		26. ¿El tiempo que se demoran en responder sus llamadas telefónicas y/o correos electrónicos es el adecuado?
		27. ¿La Ferretería Huamán EIRL responde acertadamente y oportunamente sus quejas o reclamos dentro de un tiempo prudente?

Nota. Fuente, adaptado de Gonsalo (2017).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Como técnica de recolección, se empleó la encuesta, constituyendo de ese modo contacto con los 336 clientes que ejecutaron compra en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, en transcurso de agosto a noviembre, 2023, y que han sido seleccionados estadísticamente en pasos previos.

Como instrumento de recolección, se empleó empleo el cuestionario, abarcado por cincuenta y cuatro (54) preguntas generales: veintisiete (27) para la Variable 1 “Calidad de Servicio” considerando a Parasuraman et al. (1985) y veintisiete (27) y por el lado de la Variable 2 “Fidelización del Cliente” considerando a Thompson (2014).

Tabla 4

Resumen del instrumento de recolección

N°	Variable	Adaptado de	N° de Ítems	Cantidad de Ítems	Ítems totales
1	Calidad de Servicio	Gonsalo (2017)	1-27	27	
2	Fidelización del Cliente	Gonsalo (2017)	28-54	27	54

Como técnica de validez de constructo, se empleó juicio de expertos, ya que se solicitó el apoyo a tres (03) expertos quienes validaron los cincuenta y cuatro (54) reactivos totales del instrumento. Estos expertos se encuentran especificados a continuación:

Tabla 5*Expertos para validación de instrumento de recolección*

N°	Apellidos y Nombres	Título Profesional	Grado Académico
1	Merino Núñez Mirko	Licenciado en Administración	Doctor en Administración de la Educación - Universidad César Vallejo
2	García Yovera Abraham José	Licenciado en Administración	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad - Universidad César Vallejo
3	Mego Núñez, Onésimo	Licenciado en Administración	Doctor en Administración - Universidad Nacional de Trujillo

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para estudiar los datos conseguidos en esta investigación, se ha hecho usanza de estadísticas descriptivas e inferenciales y de carácter cuantitativo, para ello se ha realizado la asignación de datos por el total de los seis (06) indicadores y las dos (02) variables, seguido de tablas y figuras con sus porcentajes válidos e interpretaciones de los mismos, los cuales fueron diseñados en el programa de Microsoft Excel, del mismo modo, también se hizo uso del paquete estadista SPSS v29.0, procesando la confiabilidad de los cuestionarios asignados a la muestra pesquisada. La confiabilidad del instrumento se encuentra especificada en el Anexo 5.

2.6. Criterios éticos.

Wiersma & Jurs (2008), indican que los criterios éticos tienen en cuenta aspectos relacionados con los derechos que se deben seguir ante una investigación cuantitativa:

- a. Consentimiento informado: “Los clientes de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca se mostraron de acuerdo de ser partícipes del trabajo de investigación que se ejecutó como equipo de trabajo de la Universidad Señor de Sipán. Cabe, asimismo, indispensable mencionar que los participantes fueron informados para cualquier tipo que sea necesaria y se requiera para esta investigación, por lo cual fundamenta con bases auténticas este estudio” (Wiersma & Jurs, 2008).
- b. Confidencialidad: “Con el fin de cumplir con este criterio ético, la información proporcionada por los clientes de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, fueron encuestados de manera incógnita, para que de este modo se mantenga la confidencialidad y se pueda adquirir informaciones que se requerían para alcanzar la legitimidad de los resultados que se consignaron en el trabajo” (Wiersma & Jurs, 2008).
- c. Manejo de riesgos o limitaciones: “Este criterio se refiere a los desenlaces que se dieron durante la investigación los cuales no generaron ningún percance en la obtención de los datos o perjuicio a la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, por estar de acuerdo con este trabajo” (Wiersma & Jurs, 2008).
- d. Observación del investigador: “Como estudiante, la autora, durante la obtención de la información estuvo muy concentrada a todos los detalles que requería la investigación, con el fin de conservar una estabilidad como investigadora para con la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca” (Wiersma & Jurs, 2008).

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Tal cual lo mencionan Wiersma & Jurs (2008); los criterios de rigor científico para tener en cuenta en el presente trabajo investigativo son los siguientes:

- a. Fiabilidad o consistencia: “Este criterio va a permitir ver que los resultados representen verdades, y que las respuestas expresadas por los clientes de la compañía Ferretería Huamán EIRL fueron autónomos en los contextos de la exploración” (Wiersma & Jurs, 2008).
- b. Validez: “La validez nos va a ayudar a verificar el grado de fidelidad con que se mostró investigación” (Wiersma & Jurs, 2008).
- c. Credibilidad o valor de la verdad: “Los resultados fueron confiables y se lograron cuantificar por intermedio de estadísticas, estos fueron recolectados mediante cuestionarios validados, garantizando exactitudes de las informaciones, las cuales a su vez fueron recogidas, tabuladas, procesadas con programas estadísticos” (Wiersma & Jurs, 2008).
- d. Conformabilidad o Reflexividad: “Los resultados fueron comprobados e imparciales, donde no participó el sesgo de la investigadora, además, las datas de las variables pesquisadas mantuvieron imparcialidad desde el panorama de la investigadora” (Wiersma & Jurs, 2008).

III. RESULTADOS.

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

3.1.1. Diagnosticar el nivel actual de la Calidad del Servicio que se brinda en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

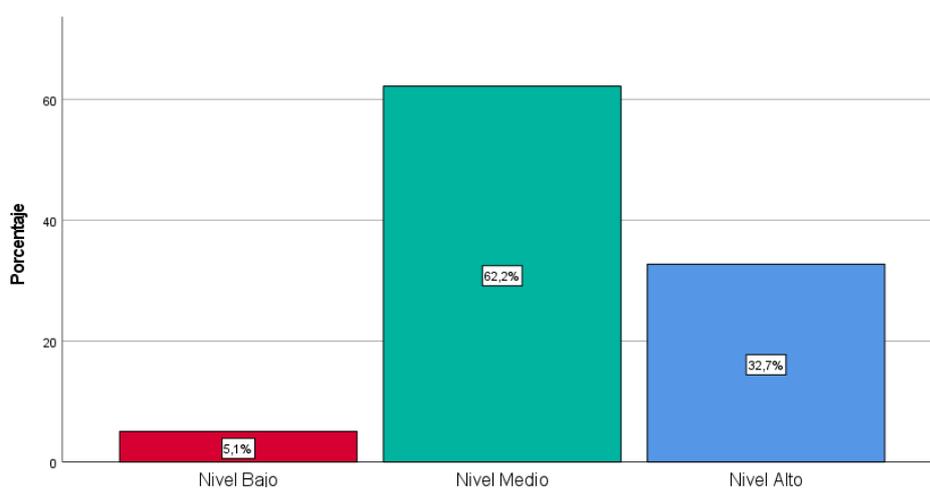
Tabla 6

Nivel de la Variable Calidad de Servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	17	5,1	5,1
Nivel Medio	209	62,2	67,3
Nivel Alto	110	32,7	100,0
Total	336	100,0	

Figura 3

Nivel de la Variable Calidad de Servicio



Nota. Se diagnosticó que, el nivel de Calidad de Servicio que se brindaba en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se apreciaba en un nivel medio con un 62.2%, mientras que en un nivel alto con un 32.7% y en cuanto a un nivel bajo en 5.1%.

3.1.2. Identificar los niveles de los factores de la Calidad de Servicio que se brindan en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

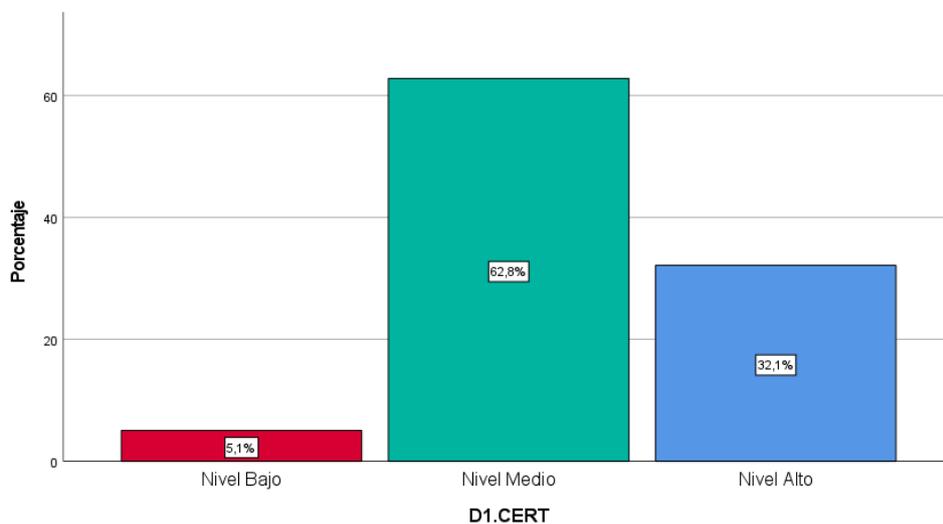
Tabla 7

Nivel de la Dimensión Certidumbre

Nivel	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	17	5,1	5,1
Nivel Medio	211	62,8	67,9
Nivel Alto	108	32,1	100,0
Total	336	100,0	

Figura 4

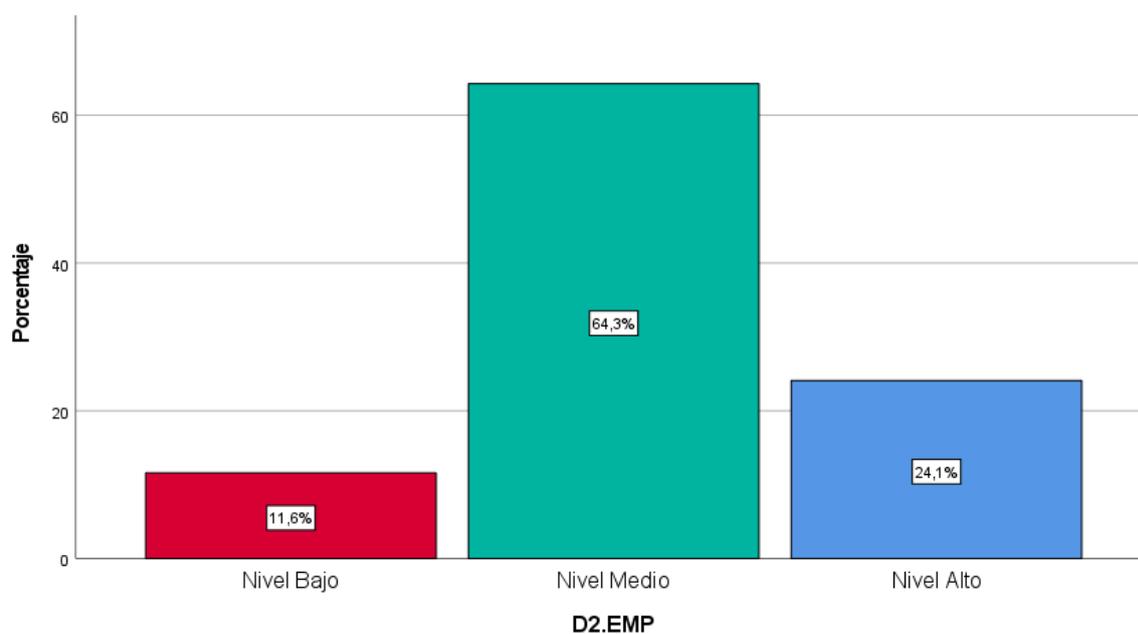
Nivel de la Dimensión Certidumbre



Nota. Se identificó que, el nivel del factor Certidumbre de la Calidad de Servicio que se brindaba en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se apreciaba en un nivel medio con un 62.8%, mientras que en un nivel alto con un 32.1% y en cuanto a un nivel bajo en 5.1%.

Tabla 8*Nivel de la Dimensión Empatía*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	39	11,6	11,6
Nivel Medio	216	64,3	75,9
Nivel Alto	81	24,1	100,0
Total	336	100,0	

Figura 5*Nivel de la Dimensión Empatía*

Nota. Se identificó que, el nivel del factor Empatía de la Calidad de Servicio que se brindaba en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se apreciaba en un nivel medio con un 64.3%, mientras que en un nivel alto con un 24.1% y en cuanto a un nivel bajo en 11.6%.

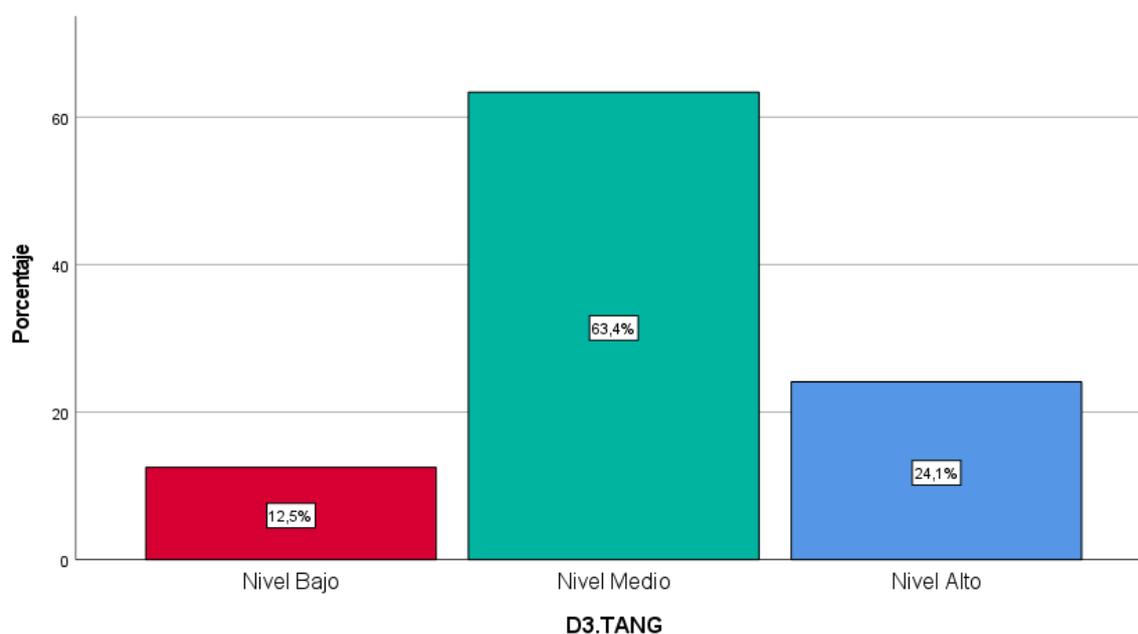
Tabla 9

Nivel de la Dimensión Tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	42	12,5	12,5
Nivel Medio	213	63,4	75,9
Nivel Alto	81	24,1	100,0
Total	336	100,0	

Figura 6

Nivel de la Dimensión Tangibles



Nota. Se identificó que, el nivel del factor Tangibles de la Calidad de Servicio que se brindaba en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se apreciaba en un nivel medio con un 63.4%, mientras que en un nivel alto con un 24.1% y en cuanto a un nivel bajo en 12.5%.

3.1.3. Reconocer el estado actual de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

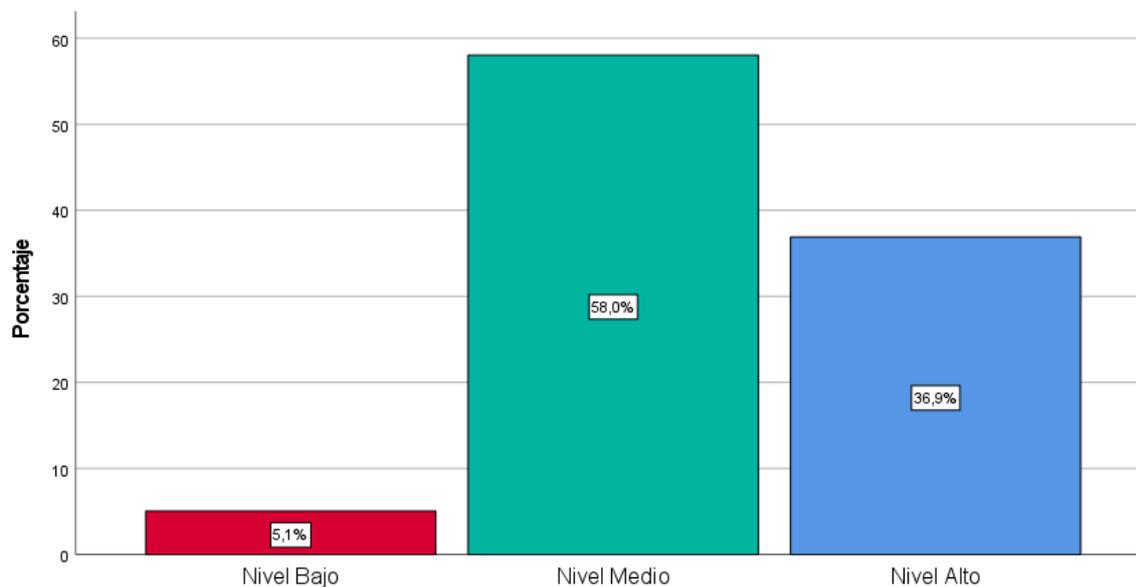
Tabla 10

Nivel de la Variable Fidelización del Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	17	5,1	5,1
Nivel Medio	195	58,0	63,1
Nivel Alto	124	36,9	100,0
Total	336	100,0	

Figura 7

Nivel de la Variable Fidelización del Cliente



Nota. Se reconoció que, el nivel de Fidelización del Cliente que adquiere productos en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se apreciaba en un nivel medio con un 58.0%, mientras que en un nivel alto con un 36.9% y en cuanto a un nivel bajo en 5.1%.

3.1.4. Describir los niveles de los criterios de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

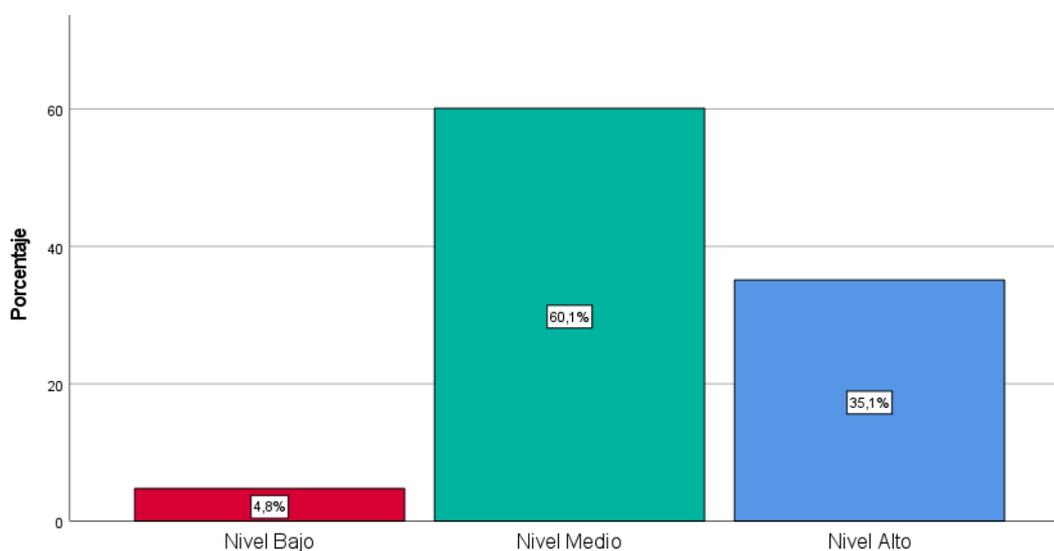
Tabla 11

Nivel de la Dimensión Fidelidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	16	4,8	4,8
Nivel Medio	202	60,1	64,9
Nivel Alto	118	35,1	100,0
Total	336	100,0	

Figura 8

Nivel de la Dimensión Fidelidad



Nota. Se describió que, el nivel del criterio Fidelidad de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se apreciaba en un nivel medio con un 60.1%, mientras que en un nivel alto con un 35.1% y en cuanto a un nivel bajo en 4.8%.

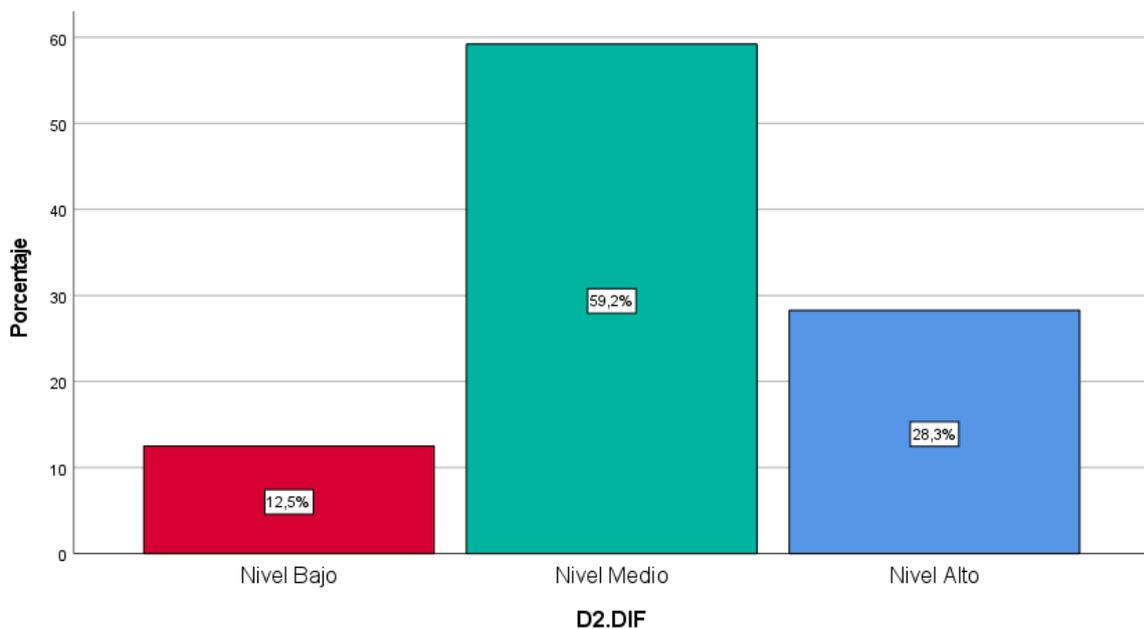
Tabla 12

Nivel de la Dimensión Diferenciación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	42	12,5	12,5
Nivel Medio	199	59,2	71,7
Nivel Alto	95	28,3	100,0
Total	336	100,0	

Figura 9

Nivel de la Dimensión Diferenciación



Nota. Se describió que, el nivel del criterio Diferenciación de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se apreciaba en un nivel medio con un 59.2%, mientras que en un nivel alto con un 28.3% y en cuanto a un nivel bajo en 12.5%.

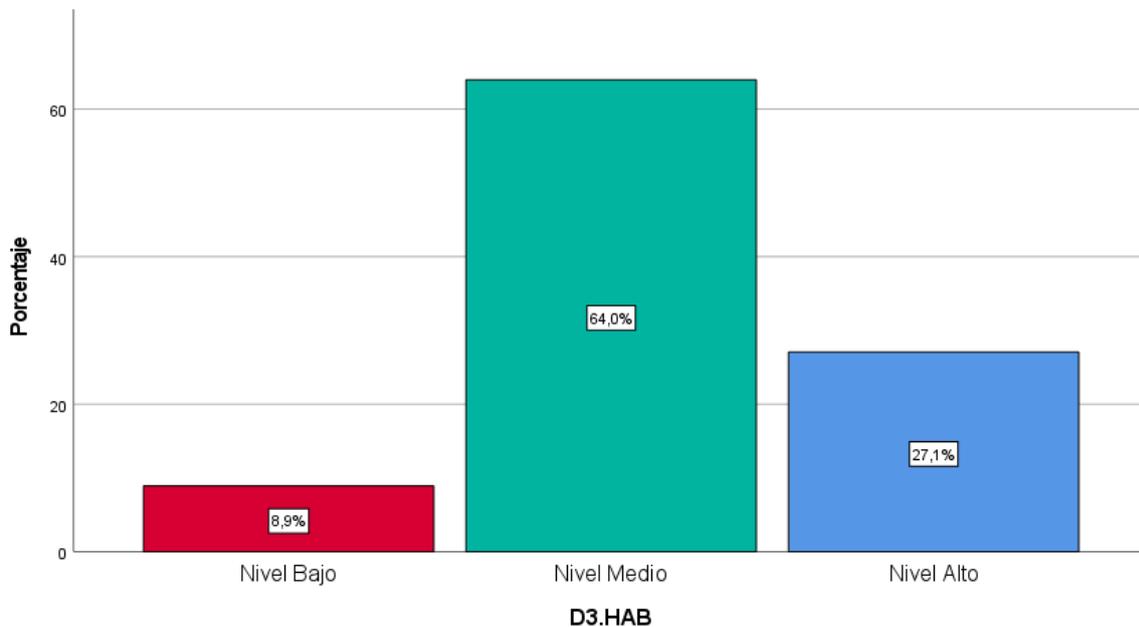
Tabla 13

Nivel de la Dimensión Habitualidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	30	8,9	8,9
Nivel Medio	215	64,0	72,9
Nivel Alto	91	27,1	100,0
Total	336	100,0	

Figura 10

Nivel de la Dimensión Habitualidad



Nota. Se describió que, el nivel del criterio Habitualidad de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se apreciaba en un nivel medio con un 64.0%, mientras que en un nivel alto con un 27.1% y en cuanto a un nivel bajo en 8.9%.

3.1.5. Señalar las dimensiones de la Fidelización del Cliente que se relacionan con la Calidad de Servicio en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

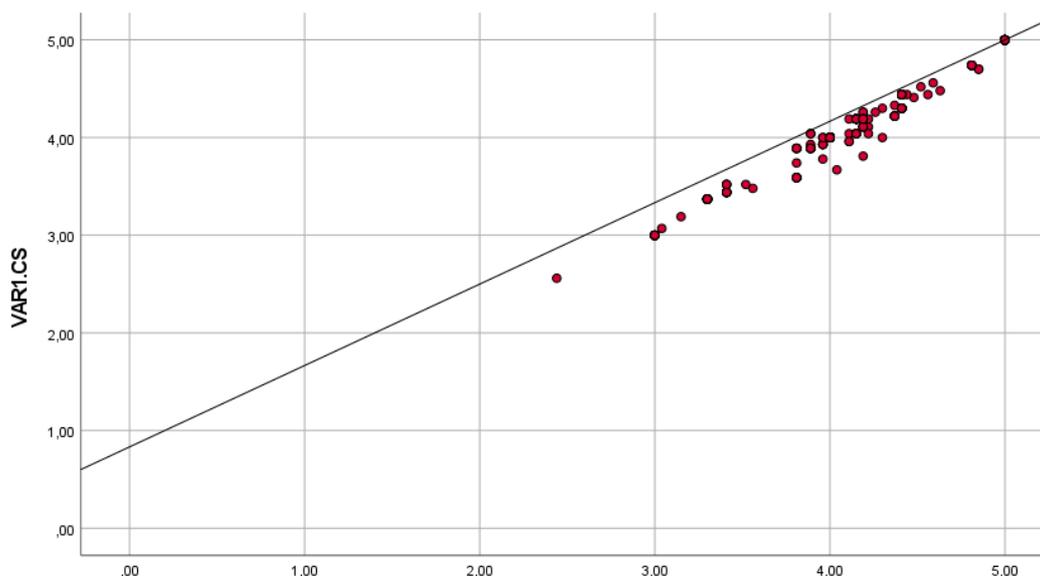
Tabla 14

Nivel de correlación de la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente

		Calidad de Servicio	Fidelización del Cliente
	Coefficiente de correlación	1,000	,968**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	336	336
	Coefficiente de correlación	,968**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	336	336

Figura 11

Nivel de correlación de la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente



Nota. Según la Tabla 14 y Figura 11, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvo 0,968**, con un nivel de significancia bilateral 0,000. Este resultado señala que, se halla una correlación positiva muy fuerte entre las variables Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, cumpliéndose con ello la hipótesis alterna que revelaba que, la correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, es positiva.

Tabla 15

Nivel de correlación entre las dimensiones de la variable Fidelización del Cliente y la variable Calidad de Servicio

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,962**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	336
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,960**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	336
	Habitualidad	Coeficiente de correlación	,923**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	336

Nota. Según la Tabla 15, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvieron $r_s=0,962^{**}$, $r_s=0,960^{**}$ y $r_s=0,923^{**}$ para las dimensiones Fidelidad, Diferenciación y Habitualidad, respectivamente; todos ellos con un nivel de significancia

bilateral $<,001$. Este resultado señala que, se halla una correlación positiva muy fuerte entre la totalidad de las dimensiones de la variable Fidelización del Cliente con la variable Calidad de Servicio en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

3.2. Discusión de resultados.

Respecto al objetivo general, establecer la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se señaló que, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvo $0,968^{**}$, con un nivel de significancia bilateral $0,000$, señalándose que, se hallaba una correlación positiva muy fuerte entre las variables CS y FC en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, reflejándose que, de aumentarse el nivel de CS, se aumentará también el nivel de FC, por lo que la Ferretería deberá poner mucho énfasis en lograr una buena atención mediante un excelente trato a sus clientes, mostrando una buena comunicación, empatía por el reconocimiento de las necesidades, así como también un adecuado mantenimiento a sus instalaciones, una buena formación de su personal de ventas y la usanza de TI para automatización de tareas que ya son repetitivas, por ejemplo, en el manejo de inventarios. Estos resultados conciertan con los adjudicados por Supriyanto et al. (2021) quienes también buscaron examinar cómo se correlaciona la CS en la FC de clientes de servicios bancarios en la comarca de Java Oriental en el país oriental de Indonesia y en donde revelaron que, se apreciaban correlacionadas de modo altamente significativo y positivo con un $r_s=0.957^{**}$ y un $\alpha=0.000$, por lo que se determina que, en efecto, la CS afecta significativamente el nivel de FC. Se ha descubierto que la relación entre la CS y la FC es más fuerte para las clientelas que tienen una experiencia positiva de recuperación del servicio.

Respecto al objetivo específico 1, diagnosticar el nivel actual de la Calidad del Servicio que se brinda en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se diagnosticó que, se encontraba en un nivel medio con un 62.2%, mientras que en un nivel alto con un 32.7% y en cuanto a un nivel bajo en 5.1%, reflejándose brechas en cuanto a la certidumbre de que la compañía ferretera era la mejor en cuanto a atención, a la empatía por parte de sus colaboradores en cuanto a la atención, a la tangibilidad adecuada de sus instalaciones, etcétera. Estos resultados conciertan con los adjudicados por Espinoza (2023) quien admitió como objetivo, identificar el grado de correlación acaecido entre FC y CS percibido por los pacientes que se atiende en una clínica molinera y quien en sus resultados evidenció que, la CS se apreciaba en un nivel regular (57.7%), reflejándose en los niveles regulares de la totalidad de sus dimensiones Elementos Tangibles (54.1%), Empatía (58.4%), Fiabilidad (54.8%), Seguridad (53.1%), asimismo concluyendo que, la FC y la CS percibido por los pacientes que se atiende en dicha clínica molinera, se encontraban correlacionadas de manera considerable con un $r=0.682^{**}$ y un $\alpha=0.000$.

Respecto al objetivo específico 2, identificar los niveles de los factores de la Calidad de Servicio que se brindan en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se identificó que, el nivel del factor Certidumbre se apreciaba en un nivel medio con un 62.8%, el nivel del factor Empatía se apreciaba en un nivel medio con un 64.3% y, el nivel del factor Tangibles se apreciaba en un nivel medio con un 63.4%. Estos resultados conciertan con los adjudicados por Terrones (2022) quien admitió como objetivo, reconocer el grado de correlación acaecido entre FC y CS percibido por las clientelas de una entidad financiera del distrito de JLO y, en donde, por intermedio de sus resultados, evidenció que, la CS se apreciaba en un nivel regular (43.0%) pero que, mientras en esta investigación se obtuvieron niveles medios para la totalidad de las dimensiones, en la investigación de Terrones la dimensión Tangibilidad se encontró en un nivel malo (62.0%) por lo que se contraponen a

nivel de dimensiones, además de encontrarse una de las dimensiones en nivel bueno, la dimensión Capacidad de Respuesta (35.0%).

Respecto al objetivo específico 3, reconocer el estado actual de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se reconoció que, se apreciaba en un nivel medio con un 58.0%, mientras que en un nivel alto con un 36.9% y en cuanto a un nivel bajo en 5.1%, reflejándose brechas en cuanto a la fidelidad de algunos clientes, a la diferenciación de los productos que ofrecían a sus clientes, a la habitualidad y frecuencia con la que adquirirían productos, etcétera. Estos resultados conciertan con los adjudicados por Taufik et al. (2022) quienes admitieron como objetivo, analizar la correlación entre CS y FC de los clientes de una cafetería indonesia y, quienes en sus resultados evidenciaron que, la FC se encontraba en un nivel regular (49.3%) aletargado por varios factores que han mermado dicha FC y que han impedido de mantener la continuidad del negocio, pues si bien es cierto la empresa ha atendido bien a los clientes, necesita mejorarse continuamente en aspectos tales como los tiempos de espera, así de esa manera, los clientes se sentirán más cómodos y tendrán una cómoda, correcta y buena relación con la compañía de manera que volverán a dicho establecimiento.

Respecto al objetivo específico 4, describir los niveles de los criterios de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se identificó que, el nivel del criterio Fidelidad se apreciaban en un nivel medio con un 60.1%, el nivel del criterio Diferenciación se apreciaban en un nivel medio con un 59.2% y, el nivel del criterio Habitualidad se encontraba en un nivel medio con un 64.0%. Estos resultados discrepan de los adjudicados por Suclupe (2021) quien admitió como objetivo, reconocer el grado de FC de las clientelas de stands de servicios estéticos de una galería chiclayana y, quien en sus resultados evidenció que, las tres dimensiones de la FC estaban en niveles altos: Repetición de la Compra (51.21%), Ventas Cruzadas (43.33%) y Referenciadores

(46.06%), concluyendo además que, la FC de los usuarios de stands de servicios estéticos de una galería chiclayana se encontraba en un nivel alto (59.0%).

Respecto al objetivo específico 5, señalar las dimensiones de la Fidelización del Cliente que se relacionan con la Calidad de Servicio en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, se señaló que, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se apreciaron $r_s=0,962^{**}$, $r_s=0,960^{**}$ y $r_s=0.923^{**}$ para las dimensiones Fidelidad, Diferenciación y Habitualidad, respectivamente; todas ellos con un $\alpha=<,001$. Este resultado señala que, se apreciaba una correlación positiva muy fuerte entre la totalidad de las dimensiones de la variable FC con la variable CS en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. Estos resultados conciertan con los obtenidos por Gonsalo (2017) quien tuvo como objetivo, establecer la correlación acaecida entre FC y CS de la cliente de una compañía ferretera de la capital peruana y quien, en sus resultados evidenció que, la CS se apreciaba en un nivel medio (43.3%), mientras que, la FC se apreciaba en un nivel bajo (55.0%). Además, concluyó que, la FC y la CS de la clientela de una compañía ferretera de la capital peruana, se apreciaban correlacionadas de modo altamente significativo y positivo con un $r_s=0.819^{**}$ y un $\alpha=0.000$.; asimismo, señaló que, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvieron $r_s=0,818^{**}$, $r_s=0,711^{**}$ y $r_s=0.800^{**}$ para las dimensiones Certidumbre, Empatía y Tangibles, respectivamente, todas ellos con un $\alpha=0,000$. Este resultado señaló que, se apreciaba una correlación positiva muy fuerte entre la totalidad de las dimensiones de la variable CS con la variable FC de la clientela de una compañía ferretera de la capital peruana.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

Se estableció que, la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, era positiva con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,968**, con un $\alpha < ,001$ por lo que, mientras la Calidad de Servicio en dicha empresa ferretera se encuentre mejor alineado a torno a la certidumbre, empatía y tangibilidad, mayor será la Fidelización del Cliente hacia ella.

Se diagnosticó el nivel actual de la Calidad del Servicio que se brindaba en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, la cual se apreciaba en un nivel medio con un 62.2%, expresándose brechas en cuanto a la certidumbre de que la compañía ferretera era la mejor en cuanto a atención, a la empatía por parte de sus colaboradores en cuanto a la atención, a la tangibilidad adecuada de sus instalaciones, etcétera.

Se identificaron los niveles de los factores de la Calidad de Servicio que se brindaban en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, los cuales se apreciaban en un nivel medio con una media matemática de 63.5%, siendo los factores Empatía y Tangibles los cuales se encontraban en un nivel más alto de entre los tres factores que la componen.

Se reconoció el estado actual de la Fidelización del Cliente que adquirían productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, evidenciándose que se apreciaba en un nivel medio con un 58.0%, expresándose brechas en cuanto a la fidelidad de algunos clientes, a la diferenciación de los productos que ofrecían a sus clientes, a la habitualidad y frecuencia con la que adquirían productos, etcétera.

Se describieron los niveles de los criterios de la Fidelización del Cliente que adquirían productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, los cuales se apreciaban en

un nivel medio con una media matemática de 61.1%, siendo el criterio habitualidad el que se encontraba en un nivel más alto de entre los tres factores que la componen.

Se señalaron las dimensiones de la Fidelización del Cliente que se relacionan con la Calidad de Servicio en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, señalándose que, como resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvieron $r_s=0,962^{**}$, $r_s=0,960^{**}$ y $r_s=0.923^{**}$ para las dimensiones Fidelidad, Diferenciación y Habitualidad, respectivamente; todas ellos con un $\alpha=<,001$, señalándose una correlación positiva muy fuerte entre la totalidad de las dimensiones de la variable Fidelización del Cliente con la variable Calidad de Servicio.

4.2. Recomendaciones.

A la gerencia de la Ferretería Huamán EIRL, acortar la brecha existente en cuanto a la CS mediante un programa integral de capacitaciones a los colaboradores acerca de buenas técnicas para el abordaje correcto de los clientes y la venta de proyectos completos, brindando una excelente experiencia al usuario, ya que con ello podrán mejorar el nivel medio de FC que actualmente ostentan y a través de ello, generar una mayor rentabilidad para la empresa, aumentando el ticket promedio de venta, siendo el sector ferretero uno de los más golpeados en el segundo semestre del año 2023.

A la gerencia de la Ferretería Huamán EIRL, ejecutar capacitaciones al personal de ventas acerca de las características, funcionalidades, ventajas y beneficios de sus productos, ya que con ello se podrá brindar una mejor CS a las clientelas y a los que aún no lo son, podrán comenzar a fidelizarlos. Estas capacitaciones deberán ser ejecutadas mediante alianzas con los principales proveedores de marcas reconocidas y que abastecen el negocio tales como Einhell, Black+Decker™, BOSH, entre otros.

A la gerencia de la Ferretería Huamán EIRL, la redistribución y ordenamiento del almacén ya que se generan demoras en las ventas a causa de una escasa organización, por lo que se debe de rediseñar los espacios para una correcta atención a las clientelas, revisar los planogramas de los productos, el layout del local, ya que con ello se podrá mejorar también el libre tránsito de los clientes, la exhibición de productos y la mejora de las instalaciones de la empresa.

A la gerencia de la Ferretería Huamán EIRL, tener mapeados los niveles satisfacción de sus clientes mediante el desarrollo e implementación de cuestionarios virtuales los cuales deberán ser remitidos a los correos electrónicos de estos, logrando así descubrir puntos débiles y oportunidades de mejora para en lo sucesivo fidelizar a los clientes con una mejor propuesta conforme a sus requerimientos y necesidades.

A la gerencia de la Ferretería Huamán EIRL, enfatizar el mejoramiento del factor empatía, ya que, si bien es cierto, se encontró en un nivel medio, ha sido el factor que obtuvo el mayor porcentaje dentro de los niveles más bajos, siendo percibido por parte de los clientes ante una comunicación que aún no es muy fluida y ante una brecha existente respecto a la comprensión de sus necesidades.

REFERENCIAS.

- Alvarez Cabrera, P. C. (2019). Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la Empresa Grupo Multiservis SRL, Cajamarca. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Arias, B. (2021). Calidad de servicio y fidelización del cliente del Restaurante Campestre San Antonio, San Ignacio. Jaén. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10428/Tesis_Calidad.Servicio_Fidelizaci%
c3%b3n.Cliente_Restaurante%20San%20Antonio_San%20Olnacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10428/Tesis_Calidad.Servicio_Fidelizaci%c3%b3n.Cliente_Restaurante%20San%20Antonio_San%20Olnacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arpita, R. & Silva, J. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en una empresa comercializadora de repuestos de maquinaria, Trujillo 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110216>
- Campos, M. (2019). Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente del Restaurante Lactobac Jaén. Jaén. Obtenido de http://repositorio.udch.edu.pe/bitstream/UDCH/695/1/T044_47450985_T.pdf
- Cárdenas (2019) “Análisis de la Calidad del servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L y su relación con la Fidelización del Cliente, año 2019 [https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4235/Tesis%20Denisse%20C%
a1rdenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4235/Tesis%20Denisse%20C%a1rdenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Córdova, L. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja–2021. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1659>
- Dam, S. & Dam, T. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585-593. <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543453.page>

- Garfinkel, J. (11 de Febrero de 2019). 5 Reasons Why Customer Loyalty Is Important For Your Business. Obtenido de Widewail: <https://www.widewail.com/blog/5-reasons-why-customer-loyalty-is-important-for-your-business>
- Gonsalo, L. (2017). La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferretería Choque S.R.L - Lima 2016. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/401>
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Hyken, S. (2019). How To Turn Satisfied Customers Into Loyal Customers. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/04/21/how-to-turn-satisfied-customers-into-loyal-customers/>
- Kiran, A. & Singh, A. (2016). Service quality models: A gap study. Business and Economic Research, 6(1), 464-480. https://www.researchgate.net/profile/Dr-Kiran-3/publication/304186144_Service_Quality_Models_A_Gap_Study/links/5bfe4b0f4585157b8172ef29/Service-Quality-Models-A-Gap-Study.pdf
- Lavalle, O. & Obeso, V. (2022). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18854>
- Maleyeff, J. (2022). Quality Service Management: A Guide to Improving Business Processes. Routledge.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(01). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950>
- Namakforoosh, M. (2000). Metodología de la Investigación (Segunda ed.). Ciudad de México: Limusa.

- Núñez, C. (2023). Calidad de servicio en la fidelización de clientes de una empresa de la industria gráfica, 2021. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/13402>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171-180. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/300>
- Papp, J. (2023). *Quality Management in the Imaging Sciences-E-Book*. Elsevier Health Sciences.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 114.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>
- Peek, S. (13 de Abril de 2022). 7 Tips on How to Build Customer Loyalty. Obtenido de Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/16017-build-customer-loyalty.html>
- Quijano Ortiz, Y. R. I., & Rojas Gonzales, G. (2019). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tIng=en

- Romero, M. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112091>
- Sagala, I., Zebua, Y., & Halim, A. (2021). The impact of service quality through customer satisfaction on customer loyalty. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 236-243. Obtenido de <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/nidhomulhaq/article/view/1430>
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relationship between customer satisfaction and loyalty. Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020) Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. Social Science Research Network.
- Suclupe (2021). "Fidelización de clientes en stands de estética de una galería de la ciudad de Chiclayo, 2019" <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8317/Suclupe%20Santisteban%20Lucerito%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Supriyanto, A., Wiyono, B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82. Obtenido de <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/38851>
- Terrones (2022). Influencia de la Calidad de servicio en la fidelización de clientes en CREDIGRUP EIRL, Chiclayo – 2019.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9307/Terrones%20Delgado%20Yelina%20Guissela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thompson, H. (2014). *Who Stole My Customer??: Winning Strategies for Creating and Sustaining Customer Loyalty* (Segunda ed.). Nueva Jersey: FT Press.

Vargas, M. N., & Castro, L. J. (2019). *Calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar-Cajamarca - 2018* (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24991>

Wiersma, W., & Jurs, S. (2008). *Ética de la Investigación* (Quinta ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.

Živković, M. (2024). *How to Improve Customer Satisfaction and Increase Retention in Easy Steps*. <https://survicate.com/blog/customer-satisfaction-retention>

Živković, N., Glogovac, M., & Kovačević, B. (2019). *Determining the quality of municipal services using SERVQUAL model*. 5th IPMA SENET Project Management Conference (SENET 2019) (págs. 16-21). Belgrado: Atlantis Press. Obtenido de <https://www.atlantis-press.com/proceedings/senet-19/125925955>

ANEXOS.

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Técnicas e instrumentos de recolección
<p>Establecer la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVO ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo es correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023?</p>	<p>a. Diagnosticar el nivel actual de la Calidad del Servicio que se brinda en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.</p> <p>b. Identificar los niveles de los factores de la Calidad de Servicio que se brindan en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.</p> <p>c. Reconocer el estado actual de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.</p> <p>d. Describir los niveles de los criterios de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.</p> <p>e. Señalar las dimensiones de la Fidelización del Cliente que se relacionan con la Calidad de Servicio en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.</p>	<p>H_1: La correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, es positiva.</p>	<p>Variable 1: Calidad de Servicio (CS)</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
		<p>H_0: La correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023, es negativa.</p>	<p>Variable 2: Fidelización del Cliente (FC)</p>	

Anexo 2. Operacionalización de las variables

Operacionalización Variable 1

Variable 1	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento
Calidad de Servicio	Certidumbre	Cortesía	28. ¿Considera usted que el trato mostrado por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es agradable?	T: Encuesta I: Cuestionario
			29. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL contesta amablemente las llamadas telefónicas y correos electrónicos?	
			30. ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL es considerado y acorde con sus exigencias?	
		Seguridad	31. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL muestra una actitud de honestidad y confianza?	
			32. ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL está calificado para las tareas que tiene que realizar?	
			33. ¿Confía usted que encontrará el mejor servicio cuando sea atendido en la Ferretería Huamán EIRL?	
		Pericia	34. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL resuelve sus quejas con rapidez?	
			35. ¿La atención brindada por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es eficiente?	
			36. ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL que lo atiende muestra los conocimientos suficientes?	
	Empatía	Buena comunicación	37. ¿Se brinda de manera adecuada la información que usted solicita?	
			38. ¿La información brindada en la Ferretería Huamán EIRL responde a sus necesidades?	
			39. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL se muestra dispuesto a responder todas sus consultas?	

	Comprensión del cliente	40. ¿El costo de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?	
		41. ¿El nivel de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?	
		42. ¿Los servicios proporcionados por la Ferretería Huamán EIRL son flexibles para acomodarse a los horarios de los clientes?	
	Fácil acceso	43. ¿Están convenientemente localizados los puntos de atención de la Ferretería Huamán EIRL?	
		44. ¿Es fácil localizar al personal apropiado de la Ferretería Huamán EIRL por teléfono o por e-mail?	
		45. ¿Es fácil contactar físicamente al personal de la Ferretería Huamán EIRL cuando el cliente se encuentra en problemas?	
	Tangibles	Instalaciones	46. ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con infraestructura adecuada para su funcionamiento?
			47. ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL se encuentran acorde a la modernidad?
			48. ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL son adecuadas?
Personal		49. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL tiene apariencia adecuada en su presentación?	
		50. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL usa un vocabulario adecuado?	
		51. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL cuenta con una computadora adecuada para llevar a cabo sus trabajos?	
Tecnología		52. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL dispone de tecnologías para realizar su trabajo al momento de brindar el servicio?	
		53. ¿Las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL muestran comodidad para el usuario del servicio?	
		54. ¿Considera usted que las tecnologías ayudan a que lo atiendan mejor en la Ferretería Huamán EIRL?	

Operacionalización Variable 2

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento
Fidelización del Cliente	Fidelidad	Costes adquisición de clientes	28. ¿La Ferretería Huamán EIRL cubre sus necesidades?	T: Encuesta I: Cuestionario
			29. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda productos nuevos?	
			30. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ventas personalizadas?	
		Vínculo a largo plazo	31. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ofertas?	
			32. ¿Usted recomienda la Ferretería Huamán EIRL a sus amigos y/o familiares?	
			33. ¿La Ferretería Huamán EIRL siempre mantiene contacto post venta con usted?	
		Ventas de repetición	34. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda promociones por su compra?	
			35. ¿La Ferretería Huamán EIRL le incentiva a comprar nuevos productos?	
			36. ¿La Ferretería Huamán EIRL realiza descuentos por tus compras con cualquier medio de pago?	
	Diferenciación	Distinción	37. ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con servicio de despacho a domicilio, delivery u otro parecido?	
			38. ¿La Ferretería Huamán EIRL brinda servicio de garantías u extra garantía para sus productos?	
			39. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL lo identifica por su nombre?	
		Valoración	40. ¿La Ferretería Huamán EIRL toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?	
			41. ¿La Ferretería Huamán EIRL lo premia por su preferencia?	

		42. ¿La Ferretería Huamán EIRL se preocupa por brindarle un buen servicio?
	Equidad	43. ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene el mismo trato con todos sus clientes?
		44. ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene precios apropiados y acordes al mercado?
		45. ¿La Ferretería Huamán EIRL cumple con las disposiciones legales vigentes?
Habitualidad	Frecuencia	46. ¿Durante el año realiza constantemente sus compras en la Ferretería Huamán EIRL?
		47. ¿Considera usted que seguirá realizando compras en la Ferretería Huamán EIRL en siguientes oportunidades?
		48. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda las facilidades para el traslado de sus productos hasta la salida?
	Cantidad	49. ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con el stock suficiente para la compra de sus productos?
		50. ¿Considera usted a la Ferretería Huamán EIRL como su primera opción al momento de realizar sus compras?
		51. ¿El horario de atención de la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado a las necesidades de sus clientes?
	Duración	52. ¿El tiempo de atención que le brindan en la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado según sus expectativas?
		53. ¿El tiempo que se demoran en responder sus llamadas telefónicas y/o correos electrónicos es el adecuado?
		54. ¿La Ferretería Huamán EIRL responde acertadamente y oportunamente sus quejas o reclamos dentro de un tiempo prudente?

Anexo 3. Instrumento de recolección



CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN

EIRL, BAMBAMARCA, 2023

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- Tenga en cuenta las siguientes opciones:
 - Totalmente en desacuerdo = 1
 - En desacuerdo = 2
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3
 - De acuerdo = 4
 - Totalmente de acuerdo = 5

ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO					
1. ¿Considera usted que el trato mostrado por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es agradable?					

<p>2. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL contesta amablemente las llamadas telefónicas y correos electrónicos?</p>					
<p>3. ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL es considerado y acorde con sus exigencias?</p>					
<p>4. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL muestra una actitud de honestidad y confianza?</p>					
<p>5. ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL está calificado para las tareas que tiene que realizar?</p>					
<p>6. ¿Confía usted que encontrará el mejor servicio cuando sea atendido en la Ferretería Huamán EIRL?</p>					
<p>7. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL resuelve sus quejas con rapidez?</p>					

8. ¿La atención brindada por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es eficiente?					
9. ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL que lo atiende muestra los conocimientos suficientes?					
10. ¿Se brinda de manera adecuada la información que usted solicita?					
11. ¿La información brindada en la Ferretería Huamán EIRL responde a sus necesidades?					
12. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL se muestra dispuesto a responder todas sus consultas?					
13. ¿El costo de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?					
14. ¿El nivel de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?					

15. ¿Los servicios proporcionados por la Ferretería Huamán EIRL son flexibles para acomodarse a los horarios de los clientes?					
16. ¿Están convenientemente localizados los puntos de atención de la Ferretería Huamán EIRL?					
17. ¿Es fácil localizar al personal apropiado de la Ferretería Huamán EIRL por teléfono o por e-mail?					
18. ¿Es fácil contactar físicamente al personal de la Ferretería Huamán EIRL cuando el cliente se encuentra en problemas?					
19. ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con infraestructura adecuada para su funcionamiento?					
20. ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL se encuentran acorde a la modernidad?					

21. ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL son adecuadas?					
22. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL tiene apariencia adecuada en su presentación?					
23. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL usa un vocabulario adecuado?					
24. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL cuenta con una computadora adecuada para llevar a cabo sus trabajos?					
25. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL dispone de tecnologías para realizar su trabajo al momento de brindar el servicio?					
26. ¿Las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL muestran comodidad para el usuario del servicio?					
27. ¿Considera usted que las tecnologías ayudan a que lo					

atiendan mejor en la Ferretería Huamán EIRL?					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
28. ¿La Ferretería Huamán EIRL cubre sus necesidades?					
29. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda productos nuevos?					
30. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ventas personalizadas?					
31. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ofertas?					
32. ¿Usted recomienda la Ferretería Huamán EIRL a sus amigos y/o familiares?					
33. ¿La Ferretería Huamán EIRL siempre mantiene contacto post venta con usted?					
34. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda promociones por su compra?					
35. ¿La Ferretería Huamán EIRL le incentiva a comprar nuevos productos?					

36. ¿La Ferretería Huamán EIRL realiza descuentos por tus compras con cualquier medio de pago?					
37. ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con servicio de despacho a domicilio, delivery u otro parecido?					
38. ¿La Ferretería Huamán EIRL brinda servicio de garantías u extra garantía para sus productos?					
39. ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL lo identifica por su nombre?					
40. ¿La Ferretería Huamán EIRL toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?					
41. ¿La Ferretería Huamán EIRL lo premia por su preferencia?					
42. ¿La Ferretería Huamán EIRL se preocupa por brindarle un buen servicio?					

43. ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene el mismo trato con todos sus clientes?					
44. ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene precios apropiados y acordes al mercado?					
45. ¿La Ferretería Huamán EIRL cumple con las disposiciones legales vigentes?					
46. ¿Durante el año realiza constantemente sus compras en la Ferretería Huamán EIRL?					
47. ¿Considera usted que seguirá realizando compras en la Ferretería Huamán EIRL en siguientes oportunidades?					
48. ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda las facilidades para el traslado de sus productos hasta la salida?					
49. ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con el stock suficiente para la compra de sus productos?					

50. ¿Considera usted a la Ferretería Huamán EIRL como su primera opción al momento de realizar sus compras?					
51. ¿El horario de atención de la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado a las necesidades de sus clientes?					
52. ¿El tiempo de atención que le brindan en la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado según sus expectativas?					
53. ¿El tiempo que se demoran en responder sus llamadas telefónicas y/o correos electrónicos es el adecuado?					
54. ¿La Ferretería Huamán EIRL responde acertadamente y oportunamente sus quejas o reclamos dentro de un tiempo prudente?					

Nota. Adaptado de Gonsalo (2017).

Anexo 4. Validez del instrumento

EXPERTO 01



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MERINO HÓJER
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 AÑOS
	CARGO	IDTC
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA HUAMAN EIRL, BAMBAMARCA, 2023"		
3. DATOS DE LAS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	GALVEZ NAVARRO KAREN LISSET
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL:</p> <p>Establecer la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Diagnosticar el nivel actual de la Calidad del Servicio que se brinda en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. b) Identificar los niveles de los factores de la Calidad de Servicio que se brindan en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. c) Reconocer el estado actual de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. d) Identificar los niveles de los criterios de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

		e) Señalar el grado de correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO		
01	1.- ¿Considera usted que el trato mostrado por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es agradable? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
02	2.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL contesta amablemente las llamadas telefónicas y correos electrónicos? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
03	3.- ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL es considerado y acorde con sus exigencias? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
04	4.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL muestra una actitud de honestidad y confianza? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
05	5.- ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL está calificado para las tareas que tiene que realizar? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:

06	<p>6.- ¿Confía usted que encontrará el mejor servicio cuando sea atendido en la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL resuelve sus quejas con rapidez?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
08	<p>8.- ¿La atención brindada por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es eficiente?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL que lo atiende muestra los conocimientos suficientes?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- ¿Se brinda de manera adecuada la información que usted solicita?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- ¿La información brindada en la Ferretería Huamán EIRL responde a sus necesidades?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

12	<p>12.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL se muestra dispuesto a responder todas sus consultas?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
13	<p>13.- ¿El costo de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
14	<p>14.- ¿El nivel de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
15	<p>15.- ¿Los servicios proporcionados por la Ferretería Huamán EIRL son flexibles para acomodarse a los horarios de los clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
16	<p>16.- ¿Están convenientemente localizados los puntos de atención de la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
17	<p>17.- ¿Es fácil localizar al personal apropiado de la Ferretería Huamán EIRL por teléfono o por e-mail?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
18	<p>18.- ¿Es fácil contactar físicamente al personal de la Ferretería Huamán EIRL cuando el cliente se encuentra en problemas?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

19	<p>19.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con infraestructura adecuada para su funcionamiento?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
20	<p>20.- ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL se encuentran acorde a la modernidad?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
21	<p>21.- ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL son adecuadas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
22	<p>22.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL tiene apariencia adecuada en su presentación?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
23	<p>23.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL usa un vocabulario adecuado?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
24	<p>24.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL cuenta con una computadora adecuada para llevar a cabo sus trabajos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
25	<p>25.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL dispone de tecnologías para realizar su trabajo al momento de brindar el servicio?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

26	<p>26.- ¿Las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL muestran comodidad para el usuario del servicio?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
27	<p>27.- ¿Considera usted que las tecnologías ayudan a que lo atiendan mejor en la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
28	<p>1.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cubre sus necesidades?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
29	<p>2.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda productos nuevos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
30	<p>3.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ventas personalizadas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
31	<p>4.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ofertas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
32	<p>5.- ¿Usted recomienda la Ferretería Huamán EIRL a sus amigos y/o familiares?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

33	<p>6.- ¿La Ferretería Huamán EIRL siempre mantiene contacto post venta con usted?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
34	<p>7.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda promociones por su compra?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
35	<p>8.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le incentiva a comprar nuevos productos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
36	<p>9.- ¿La Ferretería Huamán EIRL realiza descuentos por tus compras con cualquier medio de pago?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
37	<p>10.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con servicio de despacho a domicilio, delivery u otro parecido?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
38	<p>11.- ¿La Ferretería Huamán EIRL brinda servicio de garantías u extra garantía para sus productos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
39	<p>12.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL lo identifica por su nombre?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

40	<p>13.- ¿La Ferretería Huamán EIRL toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
41	<p>14.- ¿La Ferretería Huamán EIRL lo premia por su preferencia?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
42	<p>15.- ¿La Ferretería Huamán EIRL se preocupa por brindarle un buen servicio?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
43	<p>16.- ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene el mismo trato con todos sus clientes?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
44	<p>17.- ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene precios apropiados y acordes al mercado?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
45	<p>18.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cumple con las disposiciones legales vigentes?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
46	<p>19.- ¿Durante el año realiza constantemente sus compras en la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

47	<p>20.- ¿considera usted que seguirá realizando compras en la Ferretería Huamán EIRL en siguientes oportunidades?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
48	<p>21.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda las facilidades para el traslado de sus productos hasta la salida?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
49	<p>22.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con el stock suficiente para la compra de sus productos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
50	<p>23.- ¿Considera usted a la Ferretería Huamán EIRL como su primera opción al momento de realizar sus compras?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
51	<p>24.- ¿El horario de atención de la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado a las necesidades de sus clientes?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
52	<p>25.- ¿El tiempo de atención que le brindan en la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado según sus expectativas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
53	<p>26.- ¿El tiempo que se demoran en responder sus llamadas telefónicas y/o correos electrónicos es el adecuado?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

54	<p>27.- ¿La Ferretería Huamán EIRL responde acertadamente y oportunamente sus quejas o reclamos dentro de un tiempo prudente?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
----	--	--

PROMEDIO OBTENIDO:	A () D ()
<p>7.COMENTARIOS GENERALES: EL INSTRUMENTO CUBRE EL DIAGNÓSTICO NECESARIO PARA DAR CUMPLIMIENTO A LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</p>	
<p>8. OBSERVACIONES:</p>	





FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Abraham Jose Garcia Lopez
2.	PROFESIÓN	Lic. Administraciones
	ESPECIALIDAD	Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Dr. Gestión Pública y Mg. Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	16 años
	CARGO	Coordinador Investigación y RS
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN EIRL, BAMBAMARCA, 2023"		
3. DATOS DE LAS TESISISTAS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	GALVEZ NAVARRO KAREN LISSET
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL:</p> <p>Establecer la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Diagnosticar el nivel actual de la Calidad del Servicio que se brinda en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. b) Identificar los niveles de los factores de la Calidad de Servicio que se brindan en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. c) Reconocer el estado actual de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. d) Identificar los niveles de los criterios de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

	e) Señalar el grado de correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO		
01	<p>1.- ¿Considera usted que el trato mostrado por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es agradable?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
02	<p>2.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL contesta amablemente las llamadas telefónicas y correos electrónicos?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
03	<p>3.- ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL es considerado y acorde con sus exigencias?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
04	<p>4.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL muestra una actitud de honestidad y confianza?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
05	<p>5.- ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL está calificado para las tareas que tiene que realizar?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

06	<p>6.- ¿Confía usted que encontrará el mejor servicio cuando sea atendido en la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL resuelve sus quejas con rapidez?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
08	<p>8.- ¿La atención brindada por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es eficiente?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL que lo atiende muestra los conocimientos suficientes?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- ¿Se brinda de manera adecuada la información que usted solicita?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- ¿La información brindada en la Ferretería Huamán EIRL responde a sus necesidades?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

12	<p>12.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL se muestra dispuesto a responder todas sus consultas?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
13	<p>13.- ¿El costo de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
14	<p>14.- ¿El nivel de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
15	<p>15.- ¿Los servicios proporcionados por la Ferretería Huamán EIRL son flexibles para acomodarse a los horarios de los clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
16	<p>16.- ¿Están convenientemente localizados los puntos de atención de la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
17	<p>17.- ¿Es fácil localizar al personal apropiado de la Ferretería Huamán EIRL por teléfono o por e-mail?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
18	<p>18.- ¿Es fácil contactar físicamente al personal de la Ferretería Huamán EIRL cuando el cliente se encuentra en problemas?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

19	<p>19.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con infraestructura adecuada para su funcionamiento?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
20	<p>20.- ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL se encuentran acorde a la modernidad?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
21	<p>21.- ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL son adecuadas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
22	<p>22.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL tiene apariencia adecuada en su presentación?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
23	<p>23.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL usa un vocabulario adecuado?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
24	<p>24.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL cuenta con una computadora adecuada para llevar a cabo sus trabajos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
25	<p>25.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL dispone de tecnologías para realizar su trabajo al momento de brindar el servicio?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

26	<p>26.- ¿Las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL muestran comodidad para el usuario del servicio?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
27	<p>27.- ¿Considera usted que las tecnologías ayudan a que lo atiendan mejor en la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
28	<p>1.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cubre sus necesidades?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
29	<p>2.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda productos nuevos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
30	<p>3.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ventas personalizadas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
31	<p>4.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ofertas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
32	<p>5.- ¿Usted recomienda la Ferretería Huamán EIRL a sus amigos y/o familiares?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

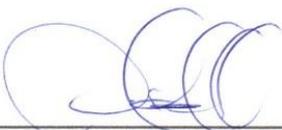
33	<p>6.- ¿La Ferretería Huamán EIRL siempre mantiene contacto post venta con usted?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
34	<p>7.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda promociones por su compra?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
35	<p>8.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le incentiva a comprar nuevos productos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
36	<p>9.- ¿La Ferretería Huamán EIRL realiza descuentos por tus compras con cualquier medio de pago?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
37	<p>10.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con servicio de despacho a domicilio, delivery u otro parecido?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
38	<p>11.- ¿La Ferretería Huamán EIRL brinda servicio de garantías u extra garantía para sus productos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
39	<p>12.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL lo identifica por su nombre?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

40	<p>13.- ¿La Ferretería Huamán EIRL toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
41	<p>14.- ¿La Ferretería Huamán EIRL lo premia por su preferencia?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
42	<p>15.- ¿La Ferretería Huamán EIRL se preocupa por brindarle un buen servicio?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
43	<p>16.- ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene el mismo trato con todos sus clientes?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
44	<p>17.- ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene precios apropiados y acordes al mercado?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
45	<p>18.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cumple con las disposiciones legales vigentes?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
46	<p>19.- ¿Durante el año realiza constantemente sus compras en la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

47	<p>20.- ¿considera usted que seguirá realizando compras en la Ferretería Huamán EIRL en siguientes oportunidades?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
48	<p>21.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda las facilidades para el traslado de sus productos hasta la salida?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
49	<p>22.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con el stock suficiente para la compra de sus productos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
50	<p>23.- ¿Considera usted a la Ferretería Huamán EIRL como su primera opción al momento de realizar sus compras?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
51	<p>24.- ¿El horario de atención de la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado a las necesidades de sus clientes?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
52	<p>25.- ¿El tiempo de atención que le brindan en la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado según sus expectativas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
53	<p>26.- ¿El tiempo que se demoran en responder sus llamadas telefónicas y/o correos electrónicos es el adecuado?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

54	<p>27.- ¿La Ferretería Huamán EIRL responde acertadamente y oportunamente sus quejas o reclamos dentro de un tiempo prudente?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
----	--	--

PROMEDIO OBTENIDO:	A () D ()
7. COMENTARIOS GENERALES: EL INSTRUMENTO CUBRE EL DIAGNÓSTICO NECESARIO PARA DAR CUMPLIMIENTO A LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
8. OBSERVACIONES:	



 GARCIA LOPEZ ALBAHON JOSE



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Onesimo Mego Ruíz
2.	PROFESIÓN	Secretario en Administr.
	ESPECIALIDAD	Administr. Pública
	GRADO ACADÉMICO	Doctor en Administr.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	14 años
	CARGO	D.T.C
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN EIRL, BAMBAMARCA, 2023"		
3. DATOS DE LAS TESIS		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	GALVEZ NAVARRO KAREN LISSET
3.2	ESCUELA PROFESIONAL	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Establecer la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Diagnosticar el nivel actual de la Calidad del Servicio que se brinda en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. b) Identificar los niveles de los factores de la Calidad de Servicio que se brindan en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. c) Reconocer el estado actual de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023. d) Identificar los niveles de los criterios de la Fidelización del Cliente que adquiere productos de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.

	e) Señalar el grado de correlación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, 2023.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que usted los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N°	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	ALTERNATIVAS
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO		
01	1.- ¿Considera usted que el trato mostrado por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es agradable? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
02	2.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL contesta amablemente las llamadas telefónicas y correos electrónicos? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
03	3.- ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL es considerado y acorde con sus exigencias? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
04	4.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL muestra una actitud de honestidad y confianza? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:
05	5.- ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL está calificado para las tareas que tiene que realizar? Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo	A (x) D () SUGERENCIAS:

06	<p>6.- ¿Confía usted que encontrará el mejor servicio cuando sea atendido en la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
07	<p>7.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL resuelve sus quejas con rapidez?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
08	<p>8.- ¿La atención brindada por el personal de la Ferretería Huamán EIRL es eficiente?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
09	<p>9.- ¿Considera usted que el personal de la Ferretería Huamán EIRL que lo atiende muestra los conocimientos suficientes?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
10	<p>10.- ¿Se brinda de manera adecuada la información que usted solicita?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
11	<p>11.- ¿La información brindada en la Ferretería Huamán EIRL responde a sus necesidades?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

12	<p>12.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL se muestra dispuesto a responder todas sus consultas?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
13	<p>13.- ¿El costo de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
14	<p>14.- ¿El nivel de los productos y de los servicios de la Ferretería Huamán EIRL es consistente con lo que el cliente desea y puede pagar?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
15	<p>15.- ¿Los servicios proporcionados por la Ferretería Huamán EIRL son flexibles para acomodarse a los horarios de los clientes?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
16	<p>16.- ¿Están convenientemente localizados los puntos de atención de la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
17	<p>17.- ¿Es fácil localizar al personal apropiado de la Ferretería Huamán EIRL por teléfono o por e-mail?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
18	<p>18.- ¿Es fácil contactar físicamente al personal de la Ferretería Huamán EIRL cuando el cliente se encuentra en problemas?</p> <p>Categorías: 1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

19	<p>19.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con infraestructura adecuada para su funcionamiento?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
20	<p>20.- ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL se encuentran acorde a la modernidad?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
21	<p>21.- ¿Considera usted que las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL son adecuadas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
22	<p>22.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL tiene apariencia adecuada en su presentación?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
23	<p>23.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL usa un vocabulario adecuado?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
24	<p>24.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL cuenta con una computadora adecuada para llevar a cabo sus trabajos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
25	<p>25.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL dispone de tecnologías para realizar su trabajo al momento de brindar el servicio?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

26	<p>26.- ¿Las instalaciones de la Ferretería Huamán EIRL muestran comodidad para el usuario del servicio?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
27	<p>27.- ¿Considera usted que las tecnologías ayudan a que lo atiendan mejor en la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
28	<p>1.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cubre sus necesidades?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
29	<p>2.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda productos nuevos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
30	<p>3.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ventas personalizadas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
31	<p>4.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda ofertas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
32	<p>5.- ¿Usted recomienda la Ferretería Huamán EIRL a sus amigos y/o familiares?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

33	<p>6.- ¿La Ferretería Huamán EIRL siempre mantiene contacto post venta con usted?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
34	<p>7.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda promociones por su compra?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
35	<p>8.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le incentiva a comprar nuevos productos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
36	<p>9.- ¿La Ferretería Huamán EIRL realiza descuentos por tus compras con cualquier medio de pago?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
37	<p>10.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con servicio de despacho a domicilio, delivery u otro parecido?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
38	<p>11.- ¿La Ferretería Huamán EIRL brinda servicio de garantías u extra garantía para sus productos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
39	<p>12.- ¿El personal de la Ferretería Huamán EIRL lo identifica por su nombre?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

40	<p>13.- ¿La Ferretería Huamán EIRL toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
41	<p>14.- ¿La Ferretería Huamán EIRL lo premia por su preferencia?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
42	<p>15.- ¿La Ferretería Huamán EIRL se preocupa por brindarle un buen servicio?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
43	<p>16.- ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene el mismo trato con todos sus clientes?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
44	<p>17.- ¿La Ferretería Huamán EIRL tiene precios apropiados y acordes al mercado?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
45	<p>18.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cumple con las disposiciones legales vigentes?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
46	<p>19.- ¿Durante el año realiza constantemente sus compras en la Ferretería Huamán EIRL?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

47	<p>20.- ¿considera usted que seguirá realizando compras en la Ferretería Huamán EIRL en siguientes oportunidades?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
48	<p>21.- ¿La Ferretería Huamán EIRL le brinda las facilidades para el traslado de sus productos hasta la salida?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
49	<p>22.- ¿La Ferretería Huamán EIRL cuenta con el stock suficiente para la compra de sus productos?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
50	<p>23.- ¿Considera usted a la Ferretería Huamán EIRL como su primera opción al momento de realizar sus compras?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
51	<p>24.- ¿El horario de atención de la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado a las necesidades de sus clientes?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
52	<p>25.- ¿El tiempo de atención que le brindan en la Ferretería Huamán EIRL es el adecuado según sus expectativas?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
53	<p>26.- ¿El tiempo que se demoran en responder sus llamadas telefónicas y/o correos electrónicos es el adecuado?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (x) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>

54	<p>27.- ¿La Ferretería Huamán EIRL responde acertadamente y oportunamente sus quejas o reclamos dentro de un tiempo prudente?</p> <p>Categorías:</p> <p>1.- Totalmente en desacuerdo, 2.- En desacuerdo, 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4.- De acuerdo, 5.- Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p>
----	--	--

PROMEDIO OBTENIDO:	A () D ()
7.COMENTARIOS GENERALES: EL INSTRUMENTO CUBRE EL DIAGNÓSTICO NECESARIO PARA DAR CUMPLIMIENTO A LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
8. OBSERVACIONES:	

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN EIRL, BAMBAMARCA, 2023

OJETIVO:

Obtener la confiabilidad del instrumento para la recolección de datos, con la finalidad de detectar si existen o no debilidades, para posteriormente proponer alternativas de mejora, a través de la confiabilidad por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

POBLACIÓN

Según la información brindada por el Gerente General de dicha empresa ferretera, para la presente investigación, se consideró como población a la totalidad de clientes que ejecutaron compra en la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, durante los meses de agosto a noviembre del año 2023, los cuales hacen un total de 2690 clientes. Por lo tanto, para la presente investigación, el número total de la población fue de 2690.

MUESTRA PILOTO

Para determinar la muestra piloto se seleccionaron veinte (36) clientes de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, los cuales respondieron al cuestionario físico en el interior de las instalaciones de la empresa.

PROCEDIMIENTO

1. Al azar se seleccionaron veinte (336) clientes de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca.
2. Posteriormente, se procedió a ejecutar la recopilación de las informaciones mediante la puesta en marcha del cuestionario en las instalaciones de la empresa, sito en el Jirón San Carlos N° 662, distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, departamento de Cajamarca.
3. Finalmente, se recopilaron las informaciones de las respuestas y se transcribieron a un Excel en el que se pudieron realizar, a posteriori, los baremos de ambas variables pesquisadas.

Finalmente, para el procedimiento de la información se utilizó el paquete estadístico SPSS v.29.0, y la vez se determinó el nivel de confiabilidad mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Resultados de la Fiabilidad (Confiabilidad) del Instrumento

Para determinar la fiabilidad del instrumento, se tomó una muestra piloto de veinte (336) clientes de la Ferretería Huamán EIRL, Bambamarca, los cuales respondieron al cuestionario físico en el interior de las instalaciones de la empresa, sitio en el Jirón San Carlos N° 662, distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, departamento de Cajamarca. Después de haber obtenido la información, se procedió a registrarla en el paquete estadístico SPSS, para posteriormente determinar el Alfa de Cronbach, el cual tiene la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Determinación del Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N°
0.824	54

Nota. Fuente: resultados del análisis de fiabilidad en SPSS.

Por su parte, George & Mallery, indicaron que, para la interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach, se debe tomar en cuenta la siguiente escala:

>0.9 es Excelente

>0.8 es Bueno

>0.7 es Aceptable

>0.6 Cuestionable

>0.5 es pobre

<0.5 es Inaceptable

Conclusión: El Alfa de Cronbach total del instrumento fue de 0.824, este resultado significa que la concordancia entre las observaciones es “BUENA”, tal cual se muestra en la Escala de George & Mallery, entonces esto quiere decir que los resultados obtenidos con este instrumento son confiables.

Anexo 6. Carta de aceptación para realizar caso de estudio

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Bambamarca, 16 de Agosto del 2023

Dra. Carla Angelica Reyes Reyes
Directora EAP de Administración
Universidad Señor de Sipán

ASUNTO: Autorización para realización de Investigación

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y al mismo tiempo hacerle de conocimiento lo siguiente:

Yo, VICTOR JOEL HUAMÁN GÁLVEZ el gerente de la Ferretería Huamán de Bambamarca, autorizo a la Srta. KARIN LISSET GÁLVEZ NAVARRO, para que pueda realizar su investigación denominada “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA HUAMÁN, BAMBAMARCA – 2023.

Toda información obtenida serpa utilizada netamente para fines académicos, es decir, que esta no podrá ser proporcionada de terceras personas. La encargada de realizar la investigación asume que toda la información y resultado del proyecto serán exclusivamente de uso académico.

Agradeciendo su atención a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente


Ferretería HUAMÁN E.I.R.L.
Victor Joel Huamán Gálvez
GERENTE

Anexo 7. Resolución de proyecto de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0385-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 24 de agosto de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0218-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 23 de agosto de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 23/08/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0385-2023-FACEM-USS**

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	LAZO GONZALES DAINA ARACELLY RENQUIFO VILLEGAS JUAN GUSTAVO	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN ZARANDAJA RESTAURANTE - CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
02	GAMBOA ESPINOZA CINDHY JANNETT	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ. CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
03	GALVEZ NAVARRO KAREN LISSET	CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN EIRL, BAMBAMARCA, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
04	HERNÁNDEZ VILLALOBOS ELIZABETH	SATISFACCION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ANDABAMBA - SANTA CRUZ, 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO

Anexo 8. Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15 de diciembre del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscrita:
GALVEZ NAVARRO KARIN LISSET con DNI 74962736.

En calidad de autora exclusiva de la investigación titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN EIRL, BAMBAMARCA, 2023, presentada y aprobada en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GALVEZ NAVARRO KARIN LISSET	74962736	

Anexo 9. Evidencias fotográficas



Nota. Fotografía con clientes de la Ferreteria Huamán E.I.R.L, Bambamarca.



Nota. Fotografía en los exteriores de la Ferreteria Huamán E.I.R.L, Bambamarca.

Anexo 10. Reporte Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAM
AN EIRL, BAMBAMARCA, 2023**

AUTOR

Karin Lisset Galvez Navarro

RECuento DE PALABRAS

14602 Words

RECuento DE CARACTERES

78036 Characters

RECuento DE PÁGINAS

66 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

415.6KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 14, 2024 3:15 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 14, 2024 3:16 PM GMT-5

● 18% de similitud general

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Anexo 11. Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0385-2023-FACEM-USS**, presentado por el/la Bachiller, **GALVEZ NAVARRO KARIN LISSET**, con su tesis Titulada **CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA HUAMAN EIRL, BAMBAMARCA, 2023**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, **20 de marzo de 2024**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and curves, positioned above a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.