



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA O MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO
SUPERMERCADO POAQUIZA, 2026.

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de licenciatura
en Mercadotecnia

Autor:

Azas Poaquiza Holger Adrian

Tutor:

PhD. Marcelo Cárdenas

ABRIL - AGOSTO 2026

LATACUNGA – ECUADOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Azas Poaquiiza Holger Adrian, con cédula de ciudadanía No. 1850469444, declaro ser autor del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO POAQUIZA, 2026”**, siendo PhD. Milton Marcelo Cárdenas, tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 31 de julio de 2026

Azas Poaquiiza Holger Adrian
C.C. 1850469444
ESTUDIANTE

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO POAQUIZA, 2026”. de Azas Poaquiza Holger Adrian de la carrera de Mercadotecnia o Marketing, considero que dicho Proyecto de investigación es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 06 de agosto del 2026



Ph.D. Milton Marcelo Cárdenas.

C.C.- 050181033-7

TUTOR

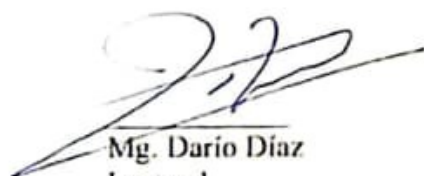
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, el postulante AZAS POAQUIZA HOLGER ADRIAN, con el título del Proyecto de investigación, "CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO POAQUIZA, 2026", ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 03 de agosto del 2026

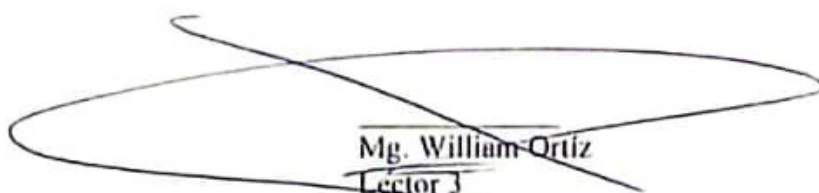
Para constancia firman:



Mg. Darío Díaz
Lector 1
C.C. 1802865194



Mg. Edison Sánchez
Lector 2
C.C. 0503157257



Mg. William Ortiz
Lector 3
C.C. 1803469749



CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

En calidad de tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO POAQUIZA, 2026", del estudiante Azas Poaquiza Holger Adrian de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de similitud de 7%, y porcentaje detectado como IA; expreso una vez más mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Latacunga, 31 de Julio, 2026

Turnitin

Turnitin

Turnitin

Turnitin

Turnitin

7% Similitud general

El porcentaje de similitud general indica el porcentaje de similitud entre el texto original y el texto detectado.

Filtros de similitud

- ☐ All sources
- ☐ Published
- ☐ Unpublished
- ☐ Self-plagiarism

Fuentes principales

- ☐ Sources in text
- ☐ Bibliography
- ☐ Turnitin sources

Markas de integridad

El porcentaje de integridad indica el porcentaje de similitud entre el texto original y el texto detectado.

El porcentaje de integridad indica el porcentaje de similitud entre el texto original y el texto detectado.

% detectado como IA

El porcentaje de texto detectado como IA indica el porcentaje de similitud entre el texto original y el texto detectado.

Porcentaje de texto detectado como IA

El porcentaje de texto detectado como IA indica el porcentaje de similitud entre el texto original y el texto detectado.

Resumen

El porcentaje de similitud general indica el porcentaje de similitud entre el texto original y el texto detectado.


PhD. Milton Marcelo Corderas.
C.C.: 050181033-7
TUTOR

1.1 CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **Azas Poaquiza Holger Adrian** identificado con cédula de ciudadanía No. **1850469444** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. – EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado "**CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO POAQUIZA, 2026**" la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

1.1.1 Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril – agosto 2022

Finalización de la carrera: Abril – agosto 2026

Aprobación en Consejo Directivo:

PhD. Marcelo Cárdenas

1.1.2 Tema: "**CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO POAQUIZA, 2026**"

CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los

siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

1.2 CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA

podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento del **CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comuniqué, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicite.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de enero del 2026.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco profundamente a mis padres quienes han sido mi motor y motivación para alcanzar esta meta. Gracias por sus consejos y por su apoyo económico y emocional y decirles que siempre fueron los mejores padres en mi vida, gracias María Poaquiza y Holger Azas.

También agradezco al Dr. Marcelo Cárdenas por el acompañamiento y orientación académica durante el desarrollo de este proyecto, su guía profesional fue clave en este proceso y más que un maestro es una persona sabia y llena de valores. Mi más sincero agradecimiento por su apoyo y orientación profesional.

Finalmente, agradezco a mis amigos y compañeros mas cercanos quienes me acompañaron en este proceso académico y contribuyeron a fortalecer mi confianza. Juntos enfrentamos diversos obstáculos; gracias mis queridos compañeros.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, con mucho orgullo, a mis queridos padres, quienes me han apoyado económica, moral, emocional y psicológicamente, fortaleciendo mi camino de vida de conocimientos y aprendizajes.

Ustedes, quienes son personas humildes y valiosas, me enseñaron principios que he procurado demostrar en cada etapa de mi vida. Por ello, representan la raíz de mi formación y de mi futuro.

Finalmente les dedico este trabajo en función de lo que ustedes poseen su humilde emprendimiento lo que he aprendido lo demuestro con los resultados que los presento y este trabajo hecho con sudor, dedicación, amanecida y disciplina va para ustedes que se lo merecen mucho, este trabajo también está dedicado a su emprendimiento “Supermercado Poaquiza”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA /MARKETING

TÍTULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO POAQUIZA, 2026.”

Autor: Azas Poaquiza Holger Adrian

RESUMEN DEL PROYECTO

El presente estudio analiza el grado de asociación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Supermercado Poaquiza, ubicado en el cantón Salcedo, en un contexto de creciente presión competitiva ejercida por cadenas de supermercados de mayor escala. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y transversal, y un alcance correlacional. Se aplicó a una muestra de 272 clientes un cuestionario estructurado de 35 ítems, fundamentado en el modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio (20 ítems distribuidos en cinco dimensiones) y en una conceptualización multidimensional de la fidelización (15 ítems distribuidos en cinco dimensiones). El instrumento obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,990. De manera complementaria, se realizó un análisis situacional basado en el conocimiento directo del establecimiento y en la información proporcionada por su administración. Los resultados descriptivos evidenciaron niveles de percepción predominantemente altos en ambas variables; la fiabilidad y la empatía fueron las dimensiones mejor valoradas, mientras que la capacidad de respuesta y la intención de recompra presentaron el mayor margen de mejora. El coeficiente rho de Spearman identificó 25 asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre las dimensiones de ambas variables (ρ entre 0,613 y 0,745; $p < 0,01$), entre las cuales destacó la relación entre fiabilidad y recomendación ($\rho = 0,745$). Se concluye que la calidad del servicio percibida se asocia de manera consistente con la fidelización del cliente, sin que ello implique causalidad. En función de estos hallazgos, se plantean recomendaciones orientadas al fortalecimiento del servicio y al monitoreo periódico mediante el instrumento validado.

Palabras clave: calidad del servicio, fidelización del cliente, modelo SERVPERF, supermercados, correlación de Spearman.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: CASE STUDY OF SUPERMERCADO POAQUIZA, 2026”

Author:
Azas Poaquiza Holger Adrian

ABSTRACT

This study analyzes the degree of association between service quality and customer loyalty at the Poaquiza Supermarket, located in Salcedo canton, in a context of growing competitive pressure from larger supermarket chains. The research was conducted using a quantitative approach, a non-experimental and cross-sectional design, and a correlational scope. A structured questionnaire consisting of 35 items was administered to a sample of 272 customers. The questionnaire was based on the SERVPERF model to measure service quality (20 items distributed across five dimensions) and on a multidimensional conceptualization of loyalty (15 items distributed across five dimensions). The instrument obtained a Cronbach's alpha coefficient of 0.990. In addition, a situational analysis was conducted based on direct knowledge of the establishment and information provided by its management. The descriptive results showed predominantly high perception levels for both variables; reliability and empathy were the most highly rated dimensions, while responsiveness and repurchase intent showed the greatest room for improvement. Spearman's rho coefficient identified 25 positive and statistically significant associations between the dimensions of both variables ($p = 0.613$ and 0.745 ; $p < 0.01$), among which the relationship between reliability and recommendation stood out ($p = 0.745$). It is concluded that perceived service quality is consistently associated with customer loyalty, though this does not imply causality. Based on these findings, recommendations are proposed aimed at strengthening service and conducting periodic monitoring using the validated instrument.

Keywords: service quality, customer loyalty, SERVPERF model, supermarkets, Spearman's correlation.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO POAQUIZA, 2026”** presentado por: **Azas Poaquiza Holger Adrian**, egresado de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2026.

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes

DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514



CENTRO
DE IDIOMAS

Índice de Contenido

1.	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	2
1.1.	Planteamiento de problema	2
1.1.1.	Contextualización	2
1.2.	Pregunta de investigación	4
1.2.1.	Preguntas científicas de investigación	4
1.3.	Objetivos ⁴	
1.3.1.	Objetivo general	4
1.3.2.	Objetivos específicos	5
1.4.	Justificación	6
1.5.	Radiografía situacional del Supermercado Poaquiza: contexto interno y externo	7
2.	CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	9
2.1.	Antecedentes	9
2.2.	Fundamentación teórica	13
2.2.1.	El Marketing	13
2.2.2.	El servicio y el marketing de servicios	13
2.2.3.	El comercio minorista y el supermercado	14
2.2.4.	Calidad del servicio	15
2.2.5.	Importancia de la calidad del servicio	15
2.2.6.	Modelos de medición de la calidad del servicio	16
2.2.7.	El modelo SERVPERF	17
2.2.8.	Dimensiones de la calidad del servicio SERVPERF	17
2.2.9.	Análisis situacional	18
2.2.10.	Fidelización del cliente	19
2.2.11.	Importancia y beneficios de la fidelización del cliente	19
2.2.12.	Dimensiones de la fidelización del cliente	20
2.2.13.	Relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente	22
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	23
3.1.	Enfoque de investigación	23
3.1.1.	Enfoque Cuantitativo	23
3.2.	Alcance de investigación	23
3.2.1.	Descriptivo correlacional	23
3.3.	Diseño de investigación	24
3.3.1.	No experimental de corte Transversal	24
3.4.	Variables de estudio.	24
3.5.	Población y Muestra.	27
3.5.1.	Población	27
3.5.2.	Muestra	27
3.6.	Muestreo probabilístico de tipo sistemático	28
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7.1.	Encuesta y cuestionario	30
3.8.	Alfa de Cronbach	31
3.8.1.	Prueba piloto.	31
3.9.	Alfa de Cronbach de todo el instrumento	31
3.10.	Procesamiento y análisis de la información.	32
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS	34
4.1.	Caracterización de los clientes encuestados.	34
4.2.	Nivel de percepción de los clientes por dimensión.	37
4.3.	Grado de asociación entre dimensiones.	40
4.3.1.	Importancia para el supermercado.	41
4.4.	Discusión	42

4.5.	Conclusiones	44
4.5.1.	Conclusión 1	44
4.5.2.	Conclusión 2	44
4.5.3.	Conclusión 3	45
4.5.4.	Conclusión 4	45
4.5.5.	Conclusión general	46
4.6.	Recomendaciones	46
4.7.	Impacto técnico	48
4.7.1.	Contribución al proceso de atención al cliente	48
4.7.2.	Beneficiarios	49
4.7.3.	Viabilidad de implementación	49
4.8.	Limitaciones	50
4.9.	Anexos	53

Índice de tablas	
Tabla 1 Cronograma de objetivos	5
Tabla 2 Categorización de variables	25
Tabla 3 Cálculo de la muestra	28
Tabla 4 Componentes de las técnicas de recolección de información.	30
Tabla 5 Alfa de Cronbach.	31
Tabla 6 Confiabilidad del instrumento por dimensiones.	31
Tabla 7 Sexo. 34	
Tabla 8 Edad. 34	
Tabla 9 Lugar de Residencia.	35
Tabla 10 Frecuencia de Compra.	36
Tabla 11 Resultados de Baremación: Calidad del servicio:	38
Tabla 12 Resultados de baremación Fidelización del cliente.	39
Tabla 13 <i>Correlación Rho de Spearman entre las dimensiones.</i>	40
Tabla 14 Rango de la valoración correlacional.	41
Tabla 15 Indicadores de mejora esperados.	49
Tabla 16 Demografía.	54
Tabla 17 Cuestionario de preguntas.	55
Tabla 18 Correlación no paramétrica de las dimensiones en IBM SPSS Statistics.	60

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 <i>Base de clientes.</i>	27
Ilustración 2 Sexo. 34	
Ilustración 3 Edad de la persona.	35
Ilustración 4 Lugar de residencia.	36
Ilustración 5 Frecuencia de compra.	37
Ilustración 6 Percepción de las dimensiones de la Calidad del servicio.	38
Ilustración 7 Percepción de las dimensiones de la fidelización.	39
Ilustración 8 Mapa de calor de las asociaciones entre dimensiones.	40
Ilustración 9 Evidencia del tamaño de la población.	60
Ilustración 10 Evidencias prueba piloto.	66
Ilustración 11 Evidencia base de datos Google Forms.	66
Ilustración 12 Evidencia 1	67
Ilustración 13 Evidencia 2	67
Ilustración 14 Evidencia 3.	68
Ilustración 15 Evidencia 4.	68
Ilustración 16 Evidencia 5.	68
Ilustración 17 Evidencia 6.	69
Ilustración 18 Evidencia 7.	69
Ilustración 19 Evidencia 8.	69
Ilustración 20 Evidencia9.	70

INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto: “Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente: Caso de Estudio Supermercado Poaquiza, 2026”

Fecha de inicio: octubre 2025

Fecha de finalización: agosto 2026

Lugar de ejecución: Supermercado Poaquiza de Salcedo.

Facultad que auspicia: Ciencias administrativas y económicas.

Carrera que auspicia: Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Ninguno

Grupo de investigación: Ninguno

Equipo de Trabajo: Holger Adrian Azas Poaquiza

C.I. 1850469444

Área de conocimiento: Marketing

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sublíneas de investigación: Comportamiento de compra y tendencias del mercado

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento de problema

1.1.1. Contextualización

En el comercio minorista, el cliente no valora únicamente el precio y el surtido; también juzga lo que ocurre durante la visita, desde la localización de los productos hasta la atención y el cobro. Por ello, la calidad del servicio puede convertirse en un criterio de elección entre establecimientos que ofrecen bienes similares. Cronin y Taylor (1992) propusieron SERVPERF para medir esa valoración a partir del desempeño que el usuario percibe en cinco dimensiones del servicio.

Esta medición tiene una consecuencia gerencial directa: permite reconocer fallas que pueden afectar la permanencia de la clientela. Reichheld y Sasser (1990) mostraron que una reducción pequeña de la deserción puede producir mejoras importantes en la rentabilidad, aunque la magnitud del efecto varía entre sectores. Su planteamiento vincula la conservación del cliente con la revisión sistemática de la experiencia de servicio.

Para un supermercado de alcance local, esta relación resulta especialmente relevante. Cuando la oferta de productos es comparable con la de otros negocios, cumplir lo anunciado, atender con agilidad y mantener un trato cercano son aspectos sobre los que el establecimiento puede actuar. Examinar su asociación con la fidelización aporta, por tanto, información útil para decidir qué procesos requieren atención prioritaria.

En Ecuador, el análisis del sector debe considerar dos rasgos que modifican las condiciones de competencia: la presencia de grandes grupos empresariales y el crecimiento reciente de formatos orientados al descuento. Ambos elementos amplían las alternativas disponibles para el consumidor y elevan la presión sobre los comercios independientes.

El estudio público de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014) identificó como operadores relevantes a Corporación Favorita, Corporación El Rosado, Tiendas

Industriales Asociadas (TIA) y Mega Santamaría. Esta estructura muestra que una parte importante del mercado se organiza alrededor de cadenas con capacidad de expansión y negociación superior a la de un establecimiento local.

A esa estructura se añadió el avance de los formatos de descuento. Orellana Giler (2025) informó que la participación conjunta de supermercados y hard discounters pasó del 39 % en 2023 al 48 % en 2025; en el mismo análisis señaló que TuTi alcanzó al 88 % de los hogares ecuatorianos durante el primer trimestre de 2025. Estas cifras describen un cambio rápido en los canales elegidos por los consumidores.

El efecto de este cambio ya no se limita a las principales ciudades. La llegada de cadenas a mercados intermedios obliga a los negocios de proximidad a competir con organizaciones que manejan promociones planificadas, mayor volumen de compra y mecanismos formales de fidelización. En esa situación, el conocimiento de la clientela y la atención personal pueden ser ventajas, siempre que se administren y evalúen de manera consistente.

El Supermercado Poaquiza funciona en el centro de Salcedo, en la avenida Vicente Maldonado y Belisario Quevedo, bajo la administración de María Carmelina Poaquiza Chimbo. Su oferta reúne las líneas habituales de un supermercado y atiende principalmente a compradores del cantón. Por su escala y ubicación, la cercanía con los clientes y el contacto directo con el personal forman parte de su propuesta cotidiana.

Sin embargo, antes de este estudio el establecimiento no contaba con una medición sistemática de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tampoco disponía de resultados organizados sobre intención de recompra, recomendación, preferencia frente a la competencia, resistencia al cambio y vínculo actitudinal. La administración, en consecuencia, no podía reconocer con datos qué componentes del servicio coincidían con una mayor o menor fidelización.

La ausencia de esta información dificulta priorizar mejoras y evaluar si las decisiones adoptadas producen cambios en la experiencia del comprador. Frente a competidores de mayor escala, mantener una gestión exclusivamente intuitiva incrementa el riesgo de atender tarde problemas que afectan la relación con la clientela. De esta necesidad surge el análisis realizado en 2026, orientado a describir ambas variables y a estimar la asociación entre sus dimensiones sin atribuirles una relación causal.

1.2. Pregunta de investigación

¿Qué grado de asociación existe entre las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización de los clientes del Supermercado Poaquiza, cantón Salcedo, durante el año 2026?

1.2.1. Preguntas científicas de investigación

¿Qué fundamentos teóricos sustentan la calidad del servicio, la fidelización del cliente y el modelo SERVPERF?

¿Cuáles son los factores internos y externos del Supermercado Poaquiza que constituyen el contexto del estudio?

¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes en las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización del cliente?

¿Cuál es el grado de asociación entre las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización del cliente?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el grado de asociación entre la calidad del servicio y la fidelización percibida de los clientes, a partir de sus respectivas dimensiones, en el Supermercado Poaquiza, cantón Salcedo, durante el año 2026.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente la calidad del servicio, la fidelización del cliente y el modelo de medición SERVPERF mediante la revisión de la literatura científica.
- Analizar los factores internos y externos del Supermercado Poaquiza como contexto para el estudio de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes.
- Determinar el nivel de percepción de los clientes en las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización.
- Determinar el grado de asociación entre las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización de los clientes del Supermercado Poaquiza.

Tabla 1
Cronograma de objetivos

Objetivo específico	Actividad	Cronograma	Producto
1. Fundamentar teóricamente la calidad del servicio, la fidelización del cliente y el modelo de medición SERVPERF mediante la revisión de la literatura científica.	Búsqueda y selección de antecedentes investigativos (artículos científicos y tesis relacionadas con calidad del servicio y fidelización).	Semana 1 de abril	Capítulo II desarrollado y sustentado teóricamente.
	Redacción de la fundamentación teórica sobre marketing, servicio y calidad del servicio (modelo SERVPERF).	Semana 2	
	Redacción de la fundamentación teórica sobre fidelización del cliente y su relación con la calidad del servicio.	Semana 3	
	Organización de citas y referencias bajo normas APA 7. ^a edición y revisión integral del capítulo.	Semana 4 de abril	
2. Analizar los factores internos y externos del Supermercado Poaquiza como contexto para el estudio de la calidad del servicio y la fidelización de los	Levantamiento de información para el análisis de factores internos y externos, a partir del conocimiento directo del establecimiento y de los datos proporcionados por su administración.	Semana 5 de mayo	Análisis situacional (factores internos y externos).
	Identificación y clasificación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).	Semana 6	
	Redacción del análisis situacional interno	Semana 7	

clientes.	y externo. Revisión y redacción final del análisis situacional como contexto del estudio.	Semana 8 de mayo	
	Validación del instrumento de recolección de datos.	Semana 9 de junio	Niveles de percepción
3. Determinar el nivel de percepción de los clientes en las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización.	Aplicación de la prueba piloto y cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Aplicación de la encuesta a la muestra definitiva (272 clientes). Continuación y cierre del levantamiento de encuestas. Tabulación y depuración de la base de datos. Análisis descriptivo (baremación) de las dimensiones de calidad del servicio y fidelización.	Semana 10 Semana 11 Semana 12 de junio Semana 13 de Julio Semana 14	por dimensión (insumo del apartado Capítulo IV).
4. Determinar el grado de asociación entre las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización de los clientes del Supermercado Poaquiza.	Aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre dimensiones. Interpretación de resultados, discusión y redacción del Capítulo IV.	Semana 15 Semana 16 de julio	Matriz de correlación (insumo del apartado del Capítulo IV).

1.4. Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de dotar al Supermercado Poaquiza de información objetiva sobre la calidad del servicio que ofrece y el nivel de fidelización de sus clientes, en un mercado donde la expansión de grandes cadenas hacia ciudades intermedias como Salcedo reduce el margen de permanencia de los comercios independientes. En este escenario, la calidad del servicio representa una de las pocas ventajas competitivas al alcance de un establecimiento local, por lo que estudiar su relación con la fidelización resulta no sólo pertinente, sino estratégico para su continuidad.

El aporte práctico consiste en entregar un diagnóstico por dimensiones. La administración puede identificar, por ejemplo, si el principal margen de mejora se encuentra en la rapidez de atención, en el cumplimiento de lo ofrecido o en el trato individual. Reichheld y

Sasser (1990) relacionaron la disminución de la deserción con mejoras de rentabilidad en varias actividades de servicios; en el caso estudiado, esta idea se utiliza como fundamento de gestión y no como una estimación económica del supermercado, pues la investigación no calculó costos de captación ni utilidades atribuibles a la retención.

En el plano metodológico, el estudio deja un cuestionario adaptado al funcionamiento del establecimiento y un procedimiento de análisis que puede repetirse. El instrumento reúne 35 ítems en escala de Likert y mostró una consistencia interna alta en la muestra analizada. Este resultado respalda la coherencia de sus ítems, pero no se presenta como prueba suficiente de una validación integral. Su reaplicación permitirá comparar las puntuaciones por dimensión y observar si cambian después de implementar acciones de mejora.

La utilidad social se relaciona con la permanencia de un comercio que abastece productos de uso cotidiano y genera actividad económica en Salcedo. Los beneficiarios directos son la administración, que recibe criterios para decidir, y los clientes, cuya experiencia constituye el centro de las acciones propuestas. De forma indirecta también pueden beneficiarse los colaboradores, los proveedores y la comunidad vinculada con el negocio. Para el investigador, el trabajo representa una aplicación profesional del análisis de mercados y del comportamiento del consumidor.

En conjunto, el estudio aporta una base verificable para que el Supermercado Poaquiza gestione el servicio con seguimiento periódico. Su pertinencia no depende de prometer un resultado comercial determinado, sino de convertir las percepciones de 272 clientes en criterios concretos de observación y mejora.

1.5. Radiografía situacional del Supermercado Poaquiza: contexto interno y externo

El análisis situacional se construyó con dos clases de información. Por una parte, se observaron las condiciones físicas y operativas del local, entre ellas la organización de los espacios, la disposición de productos, la atención y el flujo de compradores. Por otra, la

administración describió el funcionamiento diario, las dificultades recurrentes y el entorno competitivo. La separación de estos orígenes permitió utilizar el análisis como contexto del estudio, sin incorporarlo al cálculo de las correlaciones.

En el ámbito interno se reconocieron como fortalezas la atención personalizada, la ubicación céntrica, la variedad de productos y la comodidad general de la compra. También se registraron limitaciones operativas: el tamaño del local condiciona la circulación y la exhibición; en horas de mayor demanda el personal puede resultar insuficiente; no existe una estrategia de comunicación digital; la capacitación no sigue un programa formal; y las promociones se deciden sin una planificación estable. Estas observaciones delimitan procesos sobre los que la administración puede intervenir.

En el entorno se identificaron oportunidades asociadas con el uso de redes sociales, la publicidad digital de bajo costo, la relación con proveedores cercanos, la negociación por volumen y las festividades que incrementan el movimiento comercial. Las amenazas incluyen la expansión de cadenas, la cantidad de competidores locales, la variación de precios y las interrupciones ocasionadas por movilizaciones o emergencias sanitarias. Estos factores no fueron tratados como variables estadísticas; se emplearon para interpretar las condiciones en las que opera el supermercado.

2. CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

2.1. Antecedentes

Para sustentar el presente estudio se revisaron investigaciones recientes relacionadas con la calidad del servicio y la fidelización del cliente en contextos comerciales y de servicios. Estos antecedentes permitieron construir una base teórica y metodológica coherente con la presente investigación.

En la investigación desarrollada por Chujandama et al. (2025) titulada *“Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes en una empresa ferretera del nororiente peruano”*, realizada en Perú, plantearon objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes de una empresa ferretera. Para ello, los autores aplicaron una metodología cuantitativa, de diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, con una muestra de 196 clientes. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con escala de Likert, organizado en las dimensiones clásicas de la calidad del servicio, y la información fue analizada mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron relaciones positivas y significativas entre la calidad del servicio y la satisfacción, así como entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Además, se identificó que la empatía presentó una asociación importante con la lealtad, lo que permitió concluir que la forma en que el cliente percibe la atención, el trato y la respuesta del personal se vincula con su permanencia en la empresa.

El aporte de este antecedente para la presente investigación es metodológico y teórico, debido a que confirma la pertinencia de estudiar la calidad del servicio y la fidelización mediante un enfoque cuantitativo y relacional. Aunque el estudio se apoya en el modelo SERVQUAL, su utilidad radica en demostrar que las dimensiones tradicionales de la calidad del servicio pueden relacionarse estadísticamente con la fidelización de los clientes, lo cual es compatible con la medición de percepciones que se realizará mediante SERVPERF en el Supermercado Poaquiza.

Rodríguez et al. (2023) en su investigación titulada “*Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*”, realizada en una empresa del sector de alimentos en Perú, tuvieron como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción y la lealtad de los clientes. La metodología empleada fue cuantitativa, de nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta validada a una muestra de 135 clientes, cuyos resultados fueron procesados estadísticamente. Los hallazgos mostraron una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como entre la calidad del servicio y la lealtad. Esto permitió establecer que cuando los clientes perciben un mejor desempeño en el servicio, tienden a mostrar mayores niveles de satisfacción y disposición a continuar vinculados con la empresa.

Este antecedente aporta al presente estudio porque respalda la relación teórica entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en un contexto comercial cercano al objeto de investigación. Además, fortalece la decisión metodológica de aplicar un análisis correlacional, ya que demuestra que este tipo de diseño permite identificar la fuerza y dirección de la asociación entre variables relacionadas con el comportamiento del consumidor.

Molinares Alvarado y Cantillo Novoa (2024) examinaron la atención y la fidelización en una compañía de telecomunicaciones de Barranquilla. El estudio fue cuantitativo, descriptivo y no experimental; utilizó una encuesta en escala de Likert aplicada a 96 clientes y procesada en SPSS. Entre los componentes destacados por los participantes estuvieron los elementos tangibles, el tiempo de respuesta, la oferta y la empatía. Los autores interpretaron la atención como un valor agregado relacionado con la fidelidad en un mercado competitivo.

Para el caso de Poaquiza, el interés de este antecedente no radica en equiparar telecomunicaciones y comercio minorista, sino en observar que la relación con el cliente se

construye durante la prestación. Rapidez, confianza y cercanía son atributos que un negocio local puede gestionar aun cuando no compita con la escala comercial de las cadenas.

Balcázar, (2025) en su investigación “*Relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente en un retail, aplicando el modelo SERVPERF*”, desarrollada en el contexto ecuatoriano, analizó la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en un establecimiento de retail. El estudio se fundamentó en el modelo SERVPERF, el cual mide la calidad del servicio desde el desempeño percibido por el cliente, sin comparar expectativas y percepciones. Los resultados del estudio permitieron evidenciar que dimensiones como la seguridad, la tangibilidad y la empatía se relacionan con la satisfacción del cliente y, posteriormente, con su lealtad hacia el establecimiento.

Este antecedente constituye uno de los aportes más relevantes para la presente investigación, porque respalda directamente el uso del modelo SERVPERF. A diferencia del modelo SERVQUAL, que exige medir brechas entre expectativas y percepciones, SERVPERF se ajusta mejor al propósito del presente estudio, ya que permitirá conocer cómo los clientes del Supermercado perciben el servicio recibido en función de su experiencia real de compra.

Vallejo et al. (2021) en su investigación titulada “Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca Ecuador”, tuvieron como objetivo explicar el efecto de la experiencia del cliente sobre la confianza y de esta sobre la lealtad. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de una encuesta a 1231 usuarios millennials, cuyos datos fueron analizados a través de modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados evidenciaron que la experiencia del cliente se relaciona con la confianza y que esta, a su vez, se vincula con la lealtad.

El aporte de este antecedente para la presente investigación se ubica en la fundamentación de la variable fidelización, debido a que permite comprender que la lealtad no se limita a la recompra, sino que también involucra factores actitudinales como la confianza.

Para el Supermercado Poaquiza, este hallazgo es relevante porque un cliente fiel no solo vuelve a comprar por costumbre o cercanía, sino porque confía en el establecimiento, en la honestidad del servicio, en la calidad de los productos y en la atención recibida.

Quezada et al. (2024) en su investigación titulada “*Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala*”, realizada en la Universidad Técnica de Machala, en Machala, Ecuador, analizaron el impacto de la calidad percibida y la comunicación asertiva sobre la fidelización de los clientes de pequeñas y medianas empresas. La metodología utilizada fue cuantitativa, con aplicación de un cuestionario estructurado en escala de Likert de cinco puntos y análisis estadístico mediante la técnica multivariante PLS-SEM. Los resultados demostraron que la calidad percibida se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en el contexto de las pymes ecuatorianas.

Este antecedente aporta a la discusión futura de los resultados, ya que ofrece un referente nacional reciente para comparar los hallazgos que se obtengan en el Supermercado Poaquiza. Además, permite sostener que la calidad del servicio no solo es relevante para grandes empresas, sino también para negocios pequeños y medianos que buscan conservar su cartera de clientes en mercados que cada vez son más presionados por la competencia.

En conjunto, los antecedentes revisados evidencian que la calidad del servicio mantiene una relación importante con la satisfacción, la confianza, la lealtad y la fidelización del cliente en distintos sectores comerciales y de servicios. Asimismo, permiten justificar el uso de un enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo-correlacional y la aplicación de encuestas con escala de Likert para medir las percepciones de los clientes.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. *El Marketing*

Kotler y Armstrong (2017) presentan el marketing como un proceso de creación de valor y construcción de relaciones con los clientes del que la organización también obtiene valor. Esta definición supera la idea de que el marketing termina con la venta: comprender al comprador, diseñar una propuesta pertinente y mantener la relación forman parte del mismo proceso.

En el Supermercado Poaqui, esta perspectiva dirige la atención hacia lo que ocurre antes, durante y después de cada compra. La disponibilidad de productos atrae al consumidor, pero la forma de orientarlo, atenderlo y resolver sus requerimientos contribuye a que prefiera volver o recomendar el negocio. Por ello, calidad del servicio y fidelización se estudian aquí como constructos relacionados, no como resultados automáticos uno del otro.

2.2.2. *El servicio y el marketing de servicios*

Duque Oliva (2005) distingue dos tradiciones centrales en el estudio de la calidad de los servicios. La norteamericana se desarrolló alrededor de la medición propuesta por Parasuraman et al. (1988), mientras que la nórdica examinó la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen de la organización.

Aunque el supermercado vende bienes tangibles, la compra incorpora actividades de servicio que el cliente experimenta en tiempo real. El orden del local, la posibilidad de encontrar un producto, la ayuda del personal y la espera en caja forman una secuencia que puede variar entre visitas. Esta combinación explica por qué la evaluación del establecimiento no se limita a las características de la mercadería.

En el enfoque nórdico, Grönroos diferenció el resultado que recibe el cliente de la manera en que se le entrega y señaló que la imagen corporativa interviene en la evaluación global (Grönroos, 1984, como se citó en Duque Oliva, 2005). Al tratarse de una fuente

secundaria, la referencia consultada y consignada en la bibliografía es la revisión de Duque Oliva.

Aplicada al comercio minorista, esa distinción permite separar el surtido disponible del proceso mediante el cual el comprador accede a él. Tener el producto es necesario; no obstante, la rapidez, el orden, la exactitud del cobro y el trato recibido completan la experiencia sobre la que el cliente forma su juicio.

2.2.3. *El comercio minorista y el supermercado*

Kotler y Armstrong (2017) describen el supermercado como un formato minorista de autoservicio que opera con gran volumen y márgenes reducidos para atender necesidades habituales de alimentación y del hogar. La amplitud del surtido y la circulación autónoma del cliente distinguen este formato de otros establecimientos especializados.

El autoservicio no elimina la interacción con el personal. El cliente recorre el local y selecciona productos por cuenta propia, pero solicita orientación, verifica precios y finaliza la compra en caja. Cada visita reúne así decisiones operativas y contactos humanos que pueden influir en la evaluación del supermercado.

Para Ecuador, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014) describió un sector con presencia de grupos económicos que administran varias cadenas y formatos. Entre ellos se encuentra Corporación Favorita, vinculada con Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí y Súper Akí. El documento oficial se utiliza en este estudio para caracterizar la estructura del mercado, no para atribuirle resultados sobre el establecimiento analizado.

Junto con esas cadenas operan supermercados independientes que atienden barrios, cantones y poblaciones intermedias. En ellos, la escala puede ser menor, pero el contacto repetido facilita conocer hábitos y necesidades de los compradores. Esa proximidad solo se convierte en ventaja cuando se acompaña de un servicio confiable y oportuno.

2.2.4. Calidad del servicio

La revisión de Duque Oliva (2005) muestra que la calidad del servicio se estudia desde la percepción del usuario y mediante varias dimensiones. Esta aproximación reconoce que un único juicio global no permite localizar el origen de una experiencia favorable o desfavorable.

En esta investigación, la calidad del servicio se entiende como la valoración que el cliente construye a partir del desempeño observado durante la compra. A diferencia de un atributo físico que puede compararse con una especificación, esa valoración depende de interacciones y condiciones concretas del servicio. Medirla por dimensiones permite reconocer si el juicio proviene del entorno físico, del cumplimiento, de la rapidez, de la seguridad o del trato personal.

2.2.5. Importancia de la calidad del servicio

Reichheld y Sasser (1990) utilizaron la deserción de clientes como señal para localizar problemas de servicio. En los sectores analizados por los autores, una reducción del 5 % en la pérdida de clientes se asoció con aumentos de utilidades de 85 % en banca, 50 % en corretaje de seguros y 30 % en servicios automotrices. Estas cifras corresponden a esos contextos y no constituyen una proyección financiera para Poaquiza.

El valor de este planteamiento para el supermercado está en observar la permanencia como una fuente de información. Si un cliente reduce sus visitas o cambia de establecimiento, la causa puede encontrarse en fallas repetidas de disponibilidad, cobro o atención. Un seguimiento periódico permite detectar esas señales antes de convertirlas en decisiones permanentes de abandono.

En el plano competitivo, (Molinares & Cantillo, 2024) concluyen que las dimensiones esenciales de la calidad son los elementos tangibles, el tiempo de respuesta, la oferta y la empatía, estos, a la vez, constituyen un valor agregado que influye de forma directa en la fidelidad de los clientes y opera como factor diferenciador entre la competencia de los

mercados. Para un comercio que enfrenta rivales de mayor escala, la calidad del servicio representa una ventaja sostenible al alcance.

2.2.6. Modelos de medición de la calidad del servicio

La literatura ofrece tres modelos principales para medir la calidad del servicio:

➤ Modelo Nórdico

Según (Duque, 2005), este modelo define la calidad percibida como la integración de dos dimensiones principales: la calidad técnica (el resultado final o "qué" recibe el cliente) y la calidad funcional (el proceso de entrega o "cómo" lo recibe). Además, introduce la imagen corporativa como un filtro que influye en la percepción global, sosteniendo que la calidad total es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y el experimentado.

➤ Modelo SERVQUAL

Duque, (2005) indica que es el modelo más utilizado y se basa en el paradigma de la desconfirmación, midiendo la calidad como la brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones tras el servicio. Evalúa la calidad a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (garantía), empatía y elementos tangibles.

➤ Modelo SERVPERF

(Cronin & Taylor, 1992) plantean que SERVPERF surge como una alternativa crítica al SERVQUAL, argumentando que la medición de las expectativas es innecesaria y carece de sustento empírico suficiente. El modelo SERVPERF utiliza la misma escala de ítems, pero se centra únicamente en la percepción del servicio recibido, lo que lo hace un instrumento más conciso y eficiente para evaluar la calidad percibida.

2.2.7. El modelo SERVPERF

Cronin & Taylor, (1992) propusieron el modelo SERVPERF como una alternativa para medir la calidad del servicio desde el desempeño percibido por el cliente. A diferencia del modelo SERVQUAL, que compara expectativas y percepciones para identificar brechas en la prestación del servicio, SERVPERF se concentra únicamente en la percepción que tiene el usuario después de haber recibido el servicio.

Desde esta perspectiva, SERVPERF permite evaluar la calidad del servicio de manera más directa, práctica y ajustada a contextos comerciales donde el cliente realiza compras cotidianas y forma su juicio a partir de la experiencia real. Los autores sostienen que la medición basada únicamente en el desempeño percibido ofrece una forma más precisa y parsimoniosa de evaluar la calidad del servicio, debido a que evita duplicar la medición entre expectativas y percepciones.

El modelo SERVPERF conserva las dimensiones clásicas de la calidad del servicio, al evaluar únicamente el desempeño del servicio recibido. Estas dimensiones tienen su origen en la escala SERVQUAL desarrollada por (Parasuraman et al., 1988), quienes estructuraron la medición de la calidad del servicio en tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.8. Dimensiones de la calidad del servicio SERVPERF

Tangibilidad. Comprende la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación. En un supermercado, esta dimensión se manifiesta en la limpieza y el orden del local, la presentación de las perchas y los productos, la iluminación adecuada y la imagen del personal. Es la faceta más visible de la calidad y, en el comercio minorista, la primera que el cliente evalúa, pues condiciona su disposición a permanecer en el establecimiento y a recorrerlo.

Fiabilidad. Expresa la capacidad de cumplir lo ofrecido de forma correcta y constante. En el autoservicio incluye que el precio exhibido coincida con el cobro, que el cambio sea exacto, que los productos estén vigentes y que exista disponibilidad de lo anunciado. Su evaluación depende de hechos verificables durante la compra.

Capacidad de respuesta. Se refiere a la disposición del personal para atender una solicitud sin demoras innecesarias. En Poaquiza comprende el tiempo de espera en caja, la rapidez para aclarar precios o localizar artículos y la reacción ante un inconveniente. La dimensión permite distinguir si la atención es cercana pero insuficientemente ágil en momentos de alta afluencia.

Seguridad. Considera el conocimiento, la cortesía y la conducta del personal que permiten al comprador actuar con confianza. En el comercio minorista se manifiesta cuando la información es clara, el pesaje y el cobro se perciben honestos y el establecimiento responde por los productos que ofrece.

Empatía. Alude a la atención que reconoce necesidades particulares del cliente. Se expresa mediante escucha, orientación y un trato respetuoso dentro de horarios convenientes. Para un negocio local, conocer a compradores habituales puede favorecer esta dimensión, siempre que la atención conserve el mismo cuidado para toda la clientela.

Las dimensiones ofrecen una lectura operativa de la experiencia. Si se analizara únicamente una calificación general, no sería posible saber si el problema se originó en el entorno físico, el cumplimiento, la velocidad, la confianza o la atención personal. En este estudio, cada componente se midió con cuatro ítems y posteriormente se relacionó con las cinco dimensiones de fidelización.

2.2.9. *Análisis situacional*

El análisis situacional ordena información sobre las condiciones actuales de una organización y su entorno. Su utilidad consiste en separar los aspectos internos que el negocio

puede gestionar de los factores externos que debe vigilar o aprovechar. El resultado no reemplaza la medición de las variables; proporciona un marco para interpretar dónde se realizó el estudio.

Weihrich (1982) propuso relacionar fortalezas y debilidades internas con oportunidades y amenazas externas mediante la matriz TOWS. La lógica del instrumento no se limita a elaborar listas: busca reconocer combinaciones que orienten decisiones compatibles con la posición de la organización.

En un comercio pequeño, este examen permite convertir observaciones cotidianas en categorías de análisis. La disponibilidad de personal, el espacio del local y la forma de planificar promociones pertenecen al ámbito interno; la expansión de cadenas, los precios y los cambios en canales de comunicación corresponden al entorno. Esta distinción se aplicó al caso de Poaquiza antes de interpretar las encuestas.

2.2.10. Fidelización del cliente

Oliver (1999) concibe la lealtad como un compromiso profundo de volver a comprar una opción preferida aun cuando existan influencias o acciones de la competencia que podrían inducir un cambio. Esta definición incorpora una disposición estable y no reduce el fenómeno a la repetición observada en el pasado.

Dick y Basu (1994) vinculan la lealtad con la combinación entre actitud relativa y conducta repetida. De esa relación surgen situaciones distintas: una compra frecuente puede expresar lealtad verdadera, pero también puede mantenerse solo por conveniencia o falta de alternativas. Considerar ambas partes evita clasificar como fiel a todo comprador habitual.

2.2.11. Importancia y beneficios de la fidelización del cliente

Una relación estable facilita compras recurrentes y reduce la necesidad de sustituir continuamente a quienes abandonan el negocio. Reichheld y Sasser (1990) mostraron que el costo económico de la deserción se acumula durante la relación con el cliente. En este trabajo,

ese argumento justifica observar la permanencia, pero no se utiliza para estimar efectos financieros que no fueron medidos.

En una empresa comercial mexicana, Silva-Treviño et al. (2021) encontraron correlaciones positivas y fuertes de la calidad del servicio con la satisfacción y con la lealtad. El antecedente respalda el estudio conjunto de estos constructos en el comercio, aunque sus coeficientes no se trasladan al Supermercado Poaquiza.

La lealtad también tiene consecuencias competitivas. Dick y Basu (1994) relacionan la combinación de actitud favorable y recompra con una mayor resistencia a alternativas, menor búsqueda de información y comunicación favorable. Por tanto, la recomendación y la preferencia aportan información que la sola frecuencia de visita no muestra.

Para un supermercado local, la fidelización se expresa en decisiones y actitudes concretas: volver, hablar favorablemente del negocio, preferirlo frente a opciones cercanas y mantener una conexión de confianza. Estas manifestaciones pueden presentarse con distinta intensidad, razón por la que fueron medidas por separado.

2.2.12. Dimensiones de la fidelización del cliente

A partir de los aportes de Oliver (1999) y Dick y Basu (1994), la investigación organizó la fidelización en cinco dimensiones observables: intención de recompra, recomendación, preferencia frente a la competencia, resistencia al cambio y vínculo actitudinal. Esta estructura integra componentes conductuales y actitudinales.

Intención de recompra. Representa la disposición declarada a elegir nuevamente el establecimiento. Se relaciona con la fase conativa descrita por Oliver (1999), en la que una valoración favorable se transforma en intención de actuar. Los tres ítems aplicados preguntaron por la continuidad prevista de las compras, no por una garantía de comportamiento futuro.

La recomendación: representa la disposición del cliente a hablar favorablemente del supermercado y sugerirlo a familiares, amigos, vecinos o conocidos. Esta dimensión es relevante porque un cliente que recomienda compromete su propia credibilidad frente a otras personas, lo cual evidencia un nivel de confianza y valoración positiva hacia el establecimiento. (Parasuraman et al., 1988) consideran que las recomendaciones y los comentarios positivos forman parte de las intenciones conductuales favorables del cliente. En el contexto de un Supermercado, la recomendación resulta especialmente importante porque el comercio local depende en gran medida del boca a boca y de la reputación construida dentro de la comunidad.

La preferencia frente a la competencia: se refiere a la elección favorable del supermercado en comparación con otros negocios similares del sector. Esta dimensión se relaciona con el concepto de actitud relativa desarrollado por (Dick & Basu, 1994), ya que la lealtad no solo implica comprar repetidamente, sino preferir una alternativa frente a otras opciones disponibles. En el caso de un Supermercado, esta dimensión permite conocer si el cliente prefiere comprar en este establecimiento antes que en otros negocios, si continúa considerándolo atractivo a pesar de la existencia de competidores cercanos y si percibe que el supermercado posee atributos que lo diferencian favorablemente.

Resistencia al cambio. Examina la disposición a permanecer cuando aparecen precios, promociones u ofertas de competidores. No implica que el cliente ignore todas las alternativas; indica cuán estable es su preferencia ante estímulos externos. Esta estabilidad forma parte de las consecuencias asociadas con una actitud favorable y una conducta repetida (Dick & Basu, 1994).

Vínculo actitudinal. Recoge la cercanía psicológica, la confianza y la identificación que el cliente atribuye a su relación con el supermercado. Oliver (1999) explica que la lealtad incorpora fases cognitivas, afectivas y conativas; por ello, el compromiso no depende exclusivamente de una decisión racional de compra. En Poaquiza, el trato cotidiano puede

contribuir a este vínculo, pero su intensidad debe establecerse a partir de las respuestas de los clientes.

La medición conjunta evita equiparar fidelización con una sola conducta. La recompra indica continuidad prevista; la recomendación, disposición a comunicar una experiencia favorable; la preferencia, comparación con alternativas; la resistencia, estabilidad ante ofertas rivales; y el vínculo actitudinal, confianza y cercanía. Cada dimensión se evaluó con tres ítems.

2.2.13. Relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente

Los antecedentes sudamericanos permiten contrastar esta relación. Rodríguez Armijos et al. (2023) reportaron coeficientes de 0,467 entre calidad y satisfacción y de 0,466 entre calidad y lealtad. Chujandama Bendezú et al. (2025) obtuvieron una correlación de 0,714 entre calidad y lealtad y de 0,722 entre empatía y lealtad. En Ecuador, Vera Reino y Balcázar Granja (2025) destacaron seguridad, tangibilidad y empatía dentro de un modelo en el que la satisfacción se relacionó con la lealtad.

La teoría y la evidencia convergen en que la calidad del servicio constituye un factor asociado a la fidelización del cliente, relación que se mantiene en contextos comerciales equivalentes al del caso de estudio.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo parte de una idea que deriva en objetivos, mide variables en un contexto determinado y analiza esas mediciones mediante métodos estadísticos para extraer conclusiones (Hernández & Mendoza, 2018).

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que su eje principal consistió en medir el nivel de percepción en cada una de las dimensiones de las dos variables: calidad del servicio y fidelización del cliente mediante un cuestionario estructurado. Las respuestas obtenidas fueron transformadas en datos numéricos y procesadas estadísticamente para describir el nivel de percepción de cada dimensión y determinar el grado de asociación existente entre ellas.

La investigación mantiene un enfoque cuantitativo en todas sus fases. El análisis de los factores internos y externos del establecimiento, presentado como contexto del estudio en el Capítulo I, no intervino en la medición de las variables ni en el cálculo de las correlaciones estadísticas, las cuales se obtuvieron exclusivamente a partir de la información cuantificable recolectada mediante la encuesta.

3.2. Alcance de investigación

3.2.1. Descriptivo correlacional

La investigación presentó un alcance descriptivo-correlacional. Fue descriptiva porque permitió caracterizar el perfil de los clientes y conocer los niveles de percepción alcanzados por las dimensiones de la calidad del servicio y de la fidelización. Asimismo, el análisis situacional permitió describir los factores internos y externos que forman parte del contexto actual del Supermercado Poaquiza.

Y fue correlacional porque se determinó la significancia de las asociaciones entre las cinco dimensiones de la calidad del servicio y las cinco dimensiones de la fidelización. Para ello, se analizaron los 25 cruces resultantes mediante el coeficiente Rho de Spearman. Este procedimiento permitió identificar relaciones estadísticas entre dimensiones, sin establecer que una de ellas causara cambios en otra.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *No experimental de corte Transversal*

Según (Hernández & Mendoza, 2018), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, observando los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural para luego analizarlos; y es transversal cuando la recolección de los datos se efectúa en un único momento, con el propósito de describir las variables y analizar su interrelación en un tiempo determinado.

El diseño fue no experimental porque las variables calidad del servicio y fidelización del cliente fueron estudiadas tal como se manifestaron en el contexto natural del Supermercado Poaquiza, sin que el investigador manipulara las condiciones del servicio ni las respuestas de los participantes.

La investigación fue de corte transversal porque la información de los clientes fue recopilada durante un periodo definido del año 2026, con el propósito de describir la situación existente y analizar las asociaciones entre las dimensiones en ese momento. De igual manera, el análisis situacional representó las condiciones internas y externas observadas durante el periodo en que se desarrolló el estudio.

3.4. Variables de estudio.

Variable independiente: calidad del Servicio, modelo SERVPERF.

Variable dependiente: fidelización del cliente, modelo MULTIDIMENSIONAL.

Tabla 2

Categorización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Independiente: Calidad del servicio (Cronin & Taylor, 1992)	Elementos tangibles	1. Limpieza y orden de las instalaciones. 2. Facilidad para localizar productos. 3. Comodidad del espacio de compra. 4. Presentación adecuada del personal.	1-4	Ordinal (escala de Likert de 5 puntos)
	Fiabilidad	5. Disponibilidad habitual de productos. 6. Correspondencia entre precios informados y cobrados. 7. Estado y vigencia adecuados de los productos. 8. Resolución de inconvenientes de compra.	5-8	
	Capacidad de respuesta	9. Rapidez ante solicitudes de ayuda. 10. Tiempo de espera adecuado en caja. 11. Agilidad en horas de alta afluencia.	9-12	
	Seguridad	12. Alternativas ante productos no disponibles. 13. Conocimiento del personal sobre productos. 14. Seguridad y confianza durante la compra. 15. Trato respetuoso y confiable.	13 - 16	
	Empatía	16. Confianza en los medios de pago. 17. Atención amable y cercana. 18. Valoración del cliente mediante el trato. 19. Atención personalizada frente a competidores. 20. Horarios ajustados a las necesidades de compra.	17 - 20	
	Intención de recompra	21. Intención de seguir comprando. 22. Compra habitual y frecuente. 23. Elección como principal lugar de compra.	21 - 23	
	Recomendación	24. Disposición a recomendar. 25. Comunicación boca a boca positiva. 26. Buena experiencia de compra para otros clientes.	24 - 26	
	Preferencia frente a la competencia	27. Preferencia frente a negocios similares. 28. Atractivo pese a competidores cercanos. 29. Valoración como mejor opción de compra.	27 - 29	
	Resistencia al cambio	30. Baja disposición a cambiar de supermercado. 31. Permanencia ante promociones de la competencia. 32. Comodidad para continuar comprando.	30 - 32	
	Vínculo actitudinal	33. Cercanía y apego al supermercado. 34. Identificación con la atención recibida.	33 - 35	
Dependiente Fidelización del cliente (Oliver R., 1999) y (Dick & Basu, 1994)				Ordinal (escala de Likert de 5 puntos)

35. Familiaridad y sentido de pertenencia.

3.5. Población y Muestra.

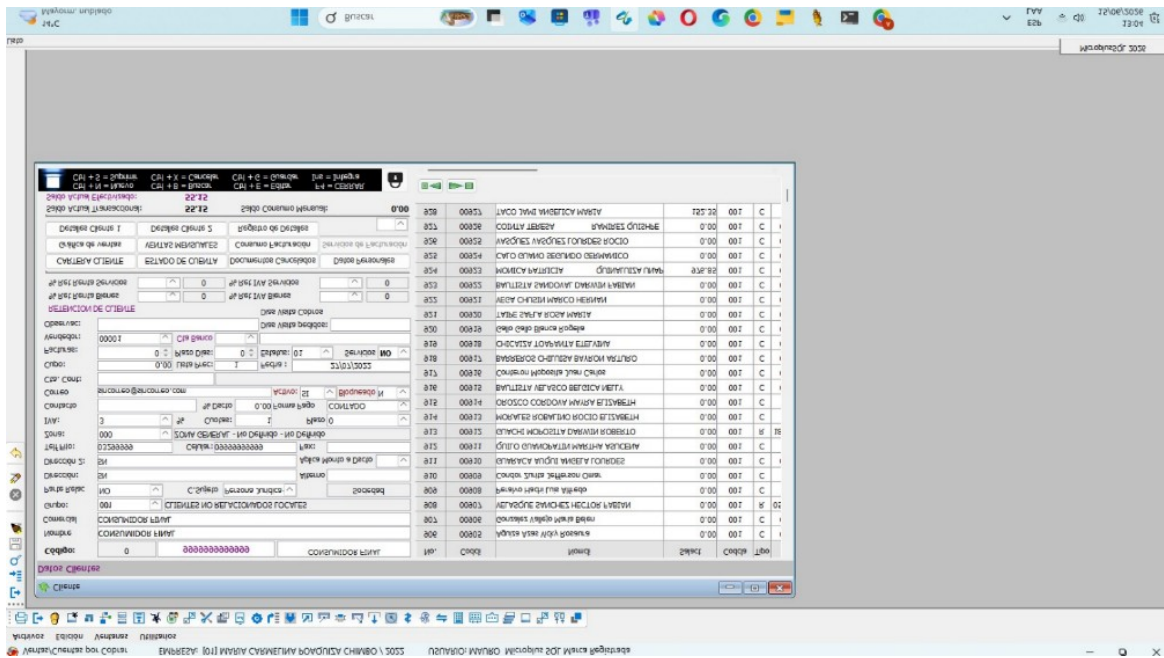
3.5.1. Población

Arias (2012) denomina población al conjunto de elementos que comparten las características delimitadas por el problema y los objetivos de una investigación (p. 81). La definición exige precisar quiénes pueden aportar información pertinente para el estudio.

Con ese criterio, la población estuvo integrada por los 927 clientes registrados en la base de datos del sistema de ventas del Supermercado Poaquiza. Se trató de una población finita porque el número de registros era conocido al momento de calcular la muestra.

Ilustración 1

Base de clientes.



3.5.2. Muestra

(Hernández & Mendoza, 2018) precisan que la muestra es el subgrupo de la población del que se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta para que los resultados puedan generalizarse al universo de estudio (pág. 196).

El tamaño muestral se calculó con la fórmula para poblaciones finitas, un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Al sustituir N = 927 y redondear el resultado al entero superior, se estableció una muestra de 272 clientes.

Tabla 3

Cálculo de la muestra

Fórmula general		
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ 1 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □		
Símbolo	Parámetro	
N	Tamaño de la población = 927	
Z	Nivel de confianza (95 %)	
p	Probabilidad de ocurrencia	
q	Probabilidad de no ocurrencia	
e	Margen de error (5%)	
Conclusión	Muestra definitiva	272 clientes

3.6. Muestreo probabilístico de tipo sistemático

Según (Otzen & Manterola, 2017), el muestreo probabilístico es aquel en el que cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra mediante un proceso de selección al azar. Dentro de este tipo de muestreo, el muestreo sistemático consiste en seleccionar unidades de análisis siguiendo un intervalo fijo después de elegir aleatoriamente un punto de inicio.

Para el trabajo de campo se adoptó esa modalidad con el fin de aplicar una regla uniforme al flujo de compradores. La selección no quedó a discreción del encuestador, sino que siguió una secuencia definida antes de completar las 272 respuestas.

El intervalo se obtuvo al dividir el tamaño de la población para el tamaño de la muestra:

El cociente se aproximó a tres clientes. La base de datos se empleó para delimitar N y calcular n; la selección efectiva se realizó en el local, utilizando como marco operativo el orden de ingreso durante las jornadas de recolección.

La secuencia comenzó con la segunda persona elegible que ingresó al establecimiento. Desde ese punto se invitó a cada tercer cliente. Mantener el mismo conteo durante el levantamiento distribuyó las encuestas entre distintos momentos de atención y redujo la posibilidad de escoger solo a personas conocidas o de fácil acceso.

Se incluyeron únicamente compradores con al menos una experiencia previa en el Supermercado Poaquiza. Antes de presentar el cuestionario se verificó verbalmente esta condición. Quienes acudían por primera vez fueron excluidos porque todavía no podían valorar de manera informada el servicio habitual ni su relación con el establecimiento.

La invitación se realizó en el supermercado. La mayoría respondió de forma presencial; cuando el participante lo prefirió, recibió en su teléfono el enlace del mismo cuestionario y registró allí sus respuestas. El cambio de soporte no alteró la regla de selección: ambas modalidades se ofrecieron solo a clientes elegidos durante su visita.

Cuando una persona seleccionada no aceptaba participar o no se encontraba disponible para responder, se invitaba al siguiente cliente que cumpliera el criterio de inclusión y mostrara disposición para colaborar. Después de esta sustitución se continuaba con el conteo correspondiente, procurando conservar la secuencia sistemática hasta completar las 272 encuestas válidas.

La elección de este tipo de muestreo respondió a las características operativas del establecimiento. Debido a que los clientes acuden en distintos horarios y no todos pueden ser contactados previamente mediante la base de datos, la selección sobre el flujo de ingreso permitió aplicar una regla uniforme, ordenada y verificable. De esta manera, se evitó encuestar únicamente a las personas más cercanas o conocidas por el investigador y se distribuyó la participación durante el periodo de trabajo de campo.

3.7. **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Tabla 4

Componentes de las técnicas de recolección de información.

Componente	Técnica o fuente	Instrumento de organización
Análisis de situacional complementario	Conocimiento directo del establecimiento	Redacción descriptiva Complementaria
	Información de la administración	
Medición de variables	Encuesta	Cuestionario estructurado

3.7.1. Encuesta y cuestionario

La construcción del instrumento se apoyó en el análisis de la situación actual del establecimiento, lo que permitió desarrollar pequeñas adaptaciones para una recolección de datos más precisa y rigurosa.

La encuesta fue la técnica utilizada para obtener respuestas comparables de los clientes. Su aplicación permitió codificar en una misma escala las percepciones de servicio y fidelización recogidas durante el periodo de estudio.

El cuestionario reunió 35 enunciados con cinco opciones de respuesta tipo Likert. Los primeros 20 midieron tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con cuatro ítems por dimensión. Los 15 restantes midieron intención de recompra, recomendación, preferencia frente a la competencia, resistencia al cambio y vínculo actitudinal, con tres ítems por dimensión.

El instrumento fue aplicado a la muestra definitiva de 272 clientes. La información obtenida constituyó la base para realizar el análisis descriptivo, la baremación de las dimensiones y el análisis correlacional mediante el coeficiente rho de Spearman. El análisis situacional no intervino en el cálculo de estas asociaciones.

3.8. Alfa de Cronbach

3.8.1. Prueba piloto.

(Creswell, 2021) menciona que una prueba piloto es esencial para evaluar la viabilidad de una investigación, permitiendo detectar errores y ajustar el diseño antes de invertir recursos a gran escala.

La prueba piloto se aplicó a 27 personas, equivalentes aproximadamente al 10 % de la muestra, que no formaron parte de los 272 casos definitivos. Con sus respuestas se revisó la claridad de los ítems y se calculó una consistencia interna preliminar de 0,988 para los 35 enunciados.

Tabla 5

Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,988	35

3.9. Alfa de Cronbach de todo el instrumento

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento por dimensiones.

Dimensión	N.º de ítems	Alfa de Cronbach
Variable: Calidad del servicio		
Elementos tangibles	4	0,941
Fiabilidad	4	0,942
Capacidad de respuesta	4	0,949
Seguridad	4	0,949
Empatía	4	0,957
Variable: Fidelización del cliente		
Intención de recompra	3	0,937
Recomendación	3	0,942
Preferencia frente a la competencia	3	0,955
Resistencia al cambio	3	0,957
Vínculo actitudinal	3	0,959

Instrumento completo	35	0,99
-----------------------------	-----------	-------------

Nota. Coeficientes calculados sobre los 272 casos de la muestra mediante el programa IBM SPSS Statistics.

George y Mallery (2003) proponen como orientación que los coeficientes alfa iguales o superiores a 0,90 se interpreten como excelentes; de 0,80 a menos de 0,90, como buenos; y de 0,70 a menos de 0,80, como aceptables. En la muestra definitiva, los valores por dimensión estuvieron entre 0,937 y 0,959 y el cuestionario completo alcanzó 0,990. Estos resultados indican una consistencia interna muy alta; no obstante, por sí solos no prueban todas las formas de validez del instrumento y un coeficiente tan elevado aconseja revisar una posible redundancia entre ítems.

3.10. **Procesamiento y análisis de la información.**

La información obtenida para el análisis situacional fue revisada, contrastada y clasificada de acuerdo con su origen interno o externo. Posteriormente, los hallazgos fueron organizados en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este procedimiento constituyó un análisis previo a la aplicación de las encuestas en campo, que permitió fortalecer el instrumento de recolección de datos y que, complementariamente, servirá para contrastar con los hallazgos del cuestionario.

Los datos obtenidos mediante la encuesta fueron codificados, depurados y procesados con el programa IBM SPSS Statistics. El tratamiento cuantitativo se desarrolló en tres fases complementarias:

Primero se calcularon frecuencias y porcentajes para describir a los participantes y resumir las respuestas de cada dimensión. Esta etapa mostró cómo se distribuían las valoraciones antes de aplicar pruebas de asociación.

En la segunda fase se efectuó la baremación de las dimensiones mediante los niveles de percepción baja, media y alta. Las dimensiones de la calidad del servicio, conformadas por cuatro ítems, presentaron puntuaciones comprendidas entre 4 y 20 puntos. Las dimensiones de la fidelización, integradas por tres ítems, alcanzaron puntuaciones entre 3 y 15 puntos.

Debido a que las dimensiones de ambas variables estuvieron conformadas por diferente número de ítems y utilizaron puntos de corte distintos, sus resultados fueron interpretados de manera independiente. Por tanto, los porcentajes de los niveles bajo, medio y alto no fueron utilizados para determinar si una variable era superior o inferior a la otra.

Finalmente se calculó Rho de Spearman para los 25 pares formados por las cinco dimensiones de servicio y las cinco de fidelización. Cada coeficiente se examinó por su signo, magnitud y significancia estadística. El análisis se mantuvo en el nivel dimensional y correlacional.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Caracterización de los clientes encuestados.

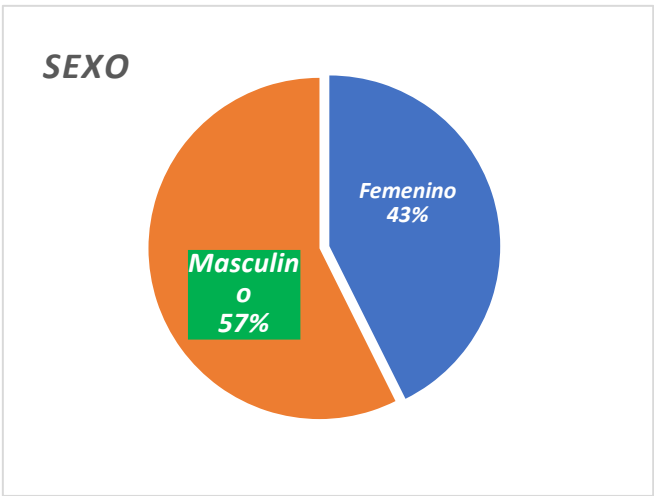
Tabla 7

Sexo.

Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	116	42,6
	Masculino	156	57,4
	Total	272	100,0

Ilustración 2

Sexo.



Los datos muestran que el 57,4 % de los clientes encuestados corresponde al sexo masculino y el 42,6 % al femenino, lo que refleja una participación relativamente equilibrada entre ambos grupos.

Tabla 8

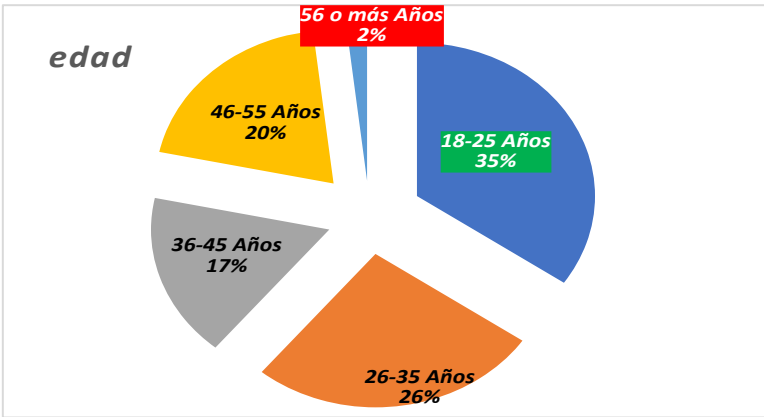
Edad.

Edad [Años]		
		Frecuencia
		Porcentaje

Válido	18-25	94	34,6
	26-35	72	26,5
	36-45	47	17,3
	46-55	54	19,9
	56 o más	5	1,8
	Total	272	100,0

Ilustración 3

Edad de la persona.



En cuanto a la edad, la mayoría se concentra en los segmentos más jóvenes: el 34,6 % tiene entre 18 y 25 años y el 26,5 % entre 26 y 35 años, de manera que seis de cada diez clientes encuestados no superan los 35 años; en contraste, el grupo de 56 años o más representa apenas el 1,8 %.

Tabla 9

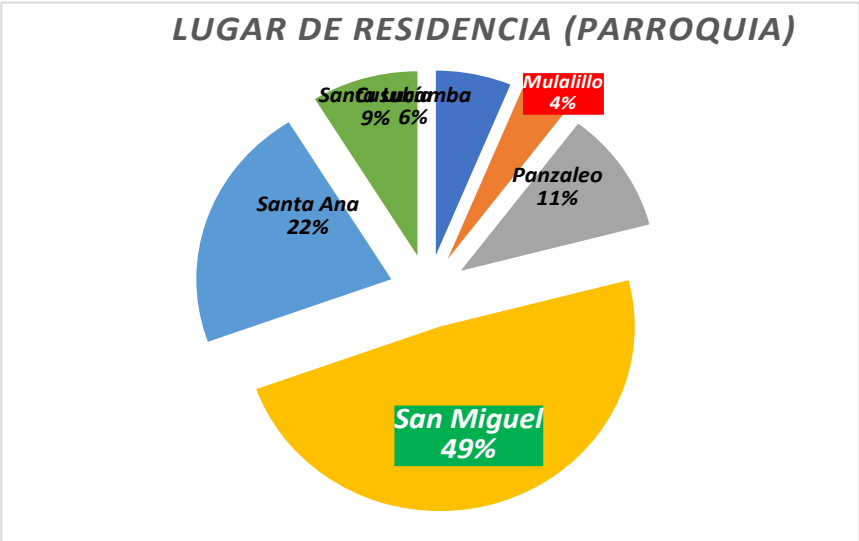
Lugar de Residencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Válid	Cusubamba	17	6,3
o	Mulalillo	11	4,0
	Panzaleo	29	10,7

San Miguel	132	48,5
Santa Ana	59	21,7
Santa Lucía	24	8,8
Total	272	100,0

Ilustración 4

Lugar de residencia.



El lugar de residencia se concentró en San Miguel (48,5 %), seguido de Santa Ana (21,7 %) y Panzaleo (10,7 %). La distribución sugiere que el área urbana de Salcedo constituye el principal origen de los encuestados, aunque el establecimiento también recibe compradores de parroquias rurales. La tabla describe la composición de la muestra y no permite estimar por sí sola la cobertura total del supermercado.

Tabla 10

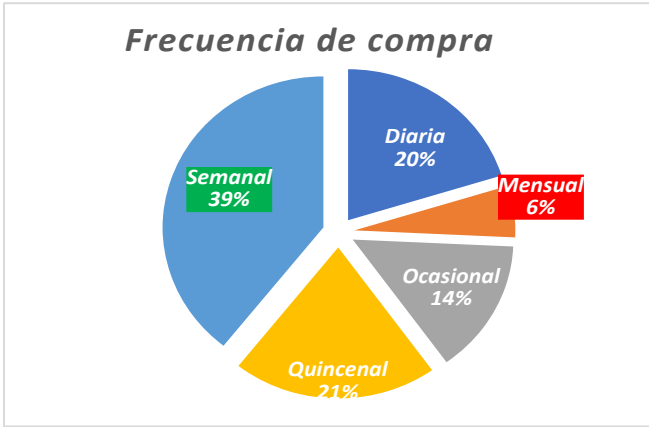
Frecuencia de Compra.

Frecuencia de compra [Frecuencia]			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diaria	55	20,2

Mensual	15	5,5
Ocasional	39	14,3
Quincenal	56	20,6
Semanal	107	39,3
Total	272	100,0

Ilustración 5

Frecuencia de compra.



Respecto de la frecuencia, el 39,3 % indicó comprar semanalmente, el 20,6 % quincenalmente y el 20,2 % a diario. En conjunto, el 59,5 % acudía al menos una vez por semana. Las visitas ocasionales representaron el 14,3 % y las mensuales el 5,5 %. Este patrón muestra recurrencia en una parte importante de la muestra, pero la frecuencia observada no equivale por sí sola a fidelización, razón por la que también se midieron actitudes y preferencias.

4.2. Nivel de percepción de los clientes por dimensión.

Con el propósito de establecer el nivel de percepción alcanzado por cada dimensión, los puntajes obtenidos fueron clasificados en los tres niveles definidos en el proceso de baremación.

Tabla 11

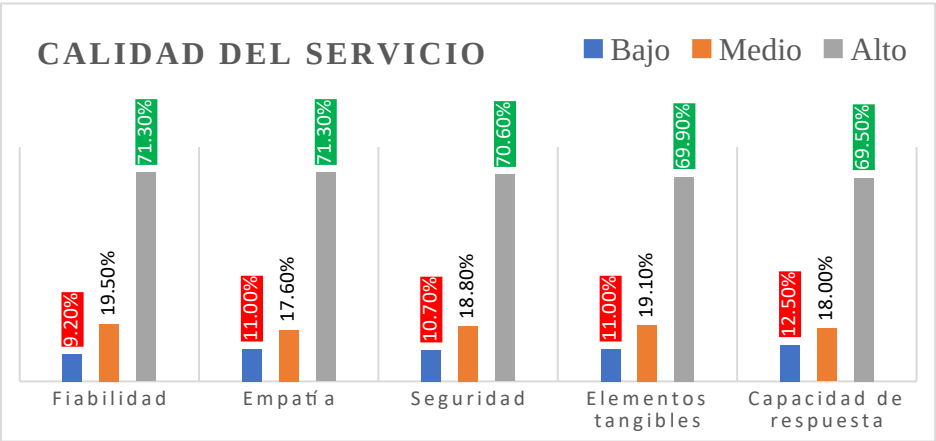
Resultados de Baremación: Calidad del servicio:

Dimensión	Bajo	Medio	Alto
Fiabilidad	9,20%	19,50%	71,30%
Empatía	11,00%	17,60%	71,30%
Seguridad	10,70%	18,80%	70,60%
Elementos tangibles	11,00%	19,10%	69,90%
Capacidad de respuesta	12,50%	18,00%	69,50%

Nota. n = 272 clientes encuestados. f = frecuencia. Los niveles corresponden a los intervalos establecidos en la baremación.

Ilustración 6

Percepción de las dimensiones de la Calidad del servicio.



Importancia para el supermercado

El hecho de que las cinco dimensiones se mantengan sobre el 69 % en nivel alto significa que, para la mayoría de los clientes, el servicio del Supermercado Poaquiza cumple sus expectativas de forma consistente. La “fiabilidad” y la “empatía” las dos dimensiones mejor valoradas, representan los activos de servicio más sólidos del negocio: precios correctos, productos vigentes y un trato cercano. La capacidad de respuesta, aunque también mayoritariamente bien valorada, es la dimensión con más margen de mejora (12,5 % de clientes en nivel bajo): esto significa que existe un grupo identificable de clientes cuya experiencia de

compra podría verse afectada por la rapidez de atención, especialmente en momentos de mayor afluencia.

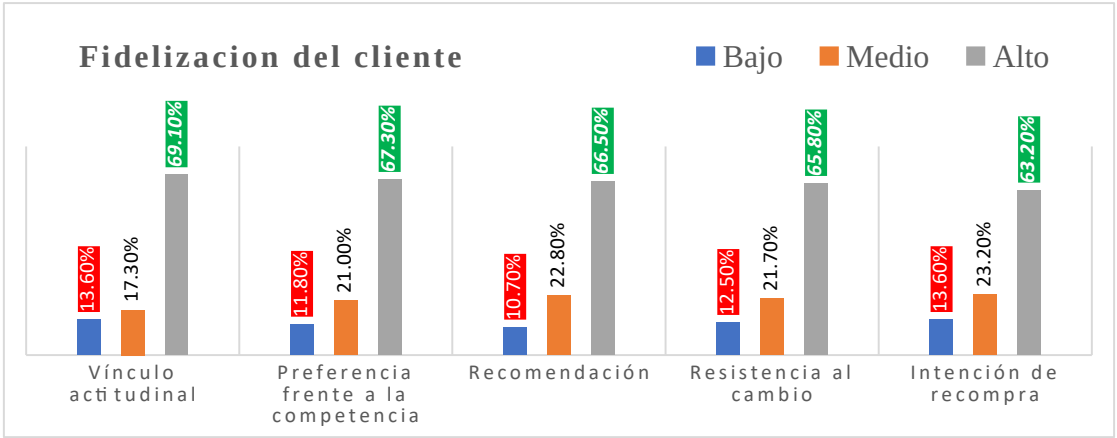
Tabla 12

Resultados de baremación Fidelización del cliente.

Dimensión	Bajo	Medio	Alto
Vínculo actitudinal	13,60%	17,30%	69,10%
Preferencia frente a la competencia	11,80%	21,00%	67,30%
Recomendación	10,70%	22,80%	66,50%
Resistencia al cambio	12,50%	21,70%	65,80%
Intención de recompra	13,60%	23,20%	63,20%

Ilustración 7

Percepción de las dimensiones de la fidelización.



Importancia para el supermercado

El vínculo actitudinal como dimensión más alta significa que la conexión emocional con el establecimiento es, hoy, el componente más fuerte de la lealtad de sus clientes. En contraste, que la intención de recompra sea la dimensión con menor "alto" y mayor "medio" (23,2 %) significa que una proporción relevante de clientes valora positivamente al supermercado, pero todavía no ha consolidado una intención firme de compra recurrente, es decir, hay un segmento de lealtad "condicional" que representa una oportunidad concreta de fortalecimiento, no una debilidad grave.

4.3. Grado de asociación entre dimensiones.

Para responder al cuarto objetivo específico se calcularon correlaciones Rho de Spearman entre cada dimensión de calidad del servicio y cada dimensión de fidelización. La matriz resultante contiene 25 coeficientes y sus respectivos niveles de significancia.

Tabla 13

Correlación Rho de Spearman entre las dimensiones.

Calidad / Fidelización	Recompr a	Recomend. a	Preferenci a	Resistencia	Vínculo
Elementos tangibles	0,669	0,622	0,623	0,651	0,666
Fiabilidad	0,678	0,745	0,68	0,649	0,714
Capacidad de respuesta	0,677	0,634	0,664	0,686	0,659
Seguridad	0,613	0,677	0,619	0,666	0,652
Empatía	0,683	0,695	0,742	0,692	0,732

Nota. n = 272. Todas las correlaciones son significativas al nivel de 0,01 (bilateral). De acuerdo con la escala de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los 25 coeficientes se ubican en el rango de correlación positiva media (0,50–0,75); en negrita se destacan los tres valores más próximos al límite superior de dicho rango ($\geq 0,700$).

Ilustración 8

Mapa de calor de las asociaciones entre dimensiones.



Interpretación

Todos los coeficientes son **positivos y estadísticamente significativos** ($p < 0,01$), lo que indica una relación monótona: a mayor puntaje en una dimensión de calidad, mayor tiende a ser el puntaje en la dimensión de fidelización correspondiente.

Tabla 14

Rango de la valoración correlacional.

Rango de p	Interpretación
0,75 – 0,90	Correlación positiva considerable
0,50 – 0,75	Correlación positiva media
0,25 – 0,50	Correlación positiva débil

Nota: escala adaptada de (Hernández & Mendoza, 2018) para interpretar los coeficientes de correlación obtenidos.

Los 25 coeficientes estuvieron entre 0,613 y 0,745, por lo que se ubicaron en el intervalo de correlación positiva media adoptado para el estudio (0,50–0,75). Los valores de fiabilidad-recomendación (0,745), empatía-preferencia (0,742) y empatía-vínculo actitudinal (0,732) se aproximaron al límite superior del rango. Además de la magnitud, debe considerarse que todos los cruces tuvieron $p < 0,01$ y el mismo signo.

4.3.1. Importancia para el supermercado.

La dirección positiva de todos los coeficientes indica que, dentro de esta muestra, las valoraciones más favorables del servicio tendieron a presentarse junto con puntuaciones mayores de fidelización. No significa que intervenir en cualquier dimensión vaya a producir automáticamente un cambio equivalente; la matriz identifica asociaciones que ayudan a priorizar observación y seguimiento.

Que fiabilidad y empatía concentren las asociaciones más fuertes significa que, de las cinco palancas de servicio, estas dos son las que más "acompañan" a la fidelización: cuando el cliente percibe que el supermercado cumple lo que promete (precios correctos, productos

vigentes) y que recibe un trato cercano, es también donde se observan los niveles más altos de recomendación, preferencia y vínculo. Para la administración, esto significa que son las dos dimensiones con mayor potencial de arrastre sobre la fidelización si se decide priorizar recursos limitados.

4.4. **Discusión**

Los resultados obtenidos evidencian un patrón consistente de asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización de los clientes del Supermercado Poaquiza. Los 25 cruces analizados presentaron coeficientes de Rho de Spearman comprendidos entre 0,613 y 0,745, con valores de significancia inferiores a 0,01. Esto permite sostener que, cuando los clientes valoran favorablemente diferentes aspectos del servicio, también tienden a manifestar mayores niveles de recompra, recomendación, preferencia frente a la competencia, resistencia al cambio y vínculo actitudinal. Estos hallazgos se interpretan en el nivel dimensional y no como una relación causal o como un único coeficiente global entre las variables.

La dirección de los resultados coincide con Rodríguez Armijos et al. (2023), quienes encontraron relaciones positivas de la calidad con la satisfacción y la lealtad. Sin embargo, sus coeficientes generales no son directamente comparables con los de Poaquiza, calculados para pares específicos de dimensiones. La coincidencia válida es conceptual: en ambos casos las mejores evaluaciones del servicio estuvieron acompañadas por respuestas más favorables vinculadas con la lealtad.

El coeficiente mayor correspondió a fiabilidad y recomendación ($\rho = 0,745$). La fiabilidad fue medida mediante cumplimiento, exactitud y consistencia del servicio; la recomendación recogió la disposición a sugerir el establecimiento. La asociación indica que los clientes que puntuaron mejor esos aspectos también tendieron a expresar mayor disposición a

recomendar. No permite aislar cuál de los componentes de fiabilidad explica por sí solo la recomendación.

También sobresalieron empatía-preferencia frente a la competencia ($p = 0,742$) y empatía-vínculo actitudinal ($p = 0,732$). Chujandama Bendezú et al. (2025) identificaron igualmente una relación destacada entre empatía y lealtad. En Poaquiza, los coeficientes son coherentes con un contexto de contacto frecuente: la percepción de escucha y atención individual aparece asociada con la elección del negocio y con la cercanía que el cliente declara.

El orden de las dimensiones difiere parcialmente del estudio de Vera Reino y Balcázar Granja (2025), donde seguridad, tangibilidad y empatía tuvieron mayor influencia sobre la satisfacción. Aquella investigación examinó un retail ferretero, incorporó la satisfacción como variable intermedia y aplicó otro modelo analítico. En Poaquiza, seguridad y tangibilidad también mostraron asociaciones significativas, pero no concentraron los coeficientes superiores. Las diferencias de sector, escala y modelo deben considerarse antes de atribuir las únicamente al tipo de atención.

Los resultados descriptivos también dialogan con el análisis situacional. La atención personalizada y el conocimiento de compradores habituales fueron reconocidos como fortalezas, lo que aporta contexto a las asociaciones de empatía. A su vez, la limitación de personal en horas de mayor afluencia coincide con que capacidad de respuesta registró la proporción más alta de nivel bajo. Esta correspondencia orienta la interpretación, aunque las observaciones situacionales no formaron parte del cálculo estadístico.

En el plano teórico, SERVPERF permitió distinguir cinco componentes del desempeño percibido y relacionarlos con manifestaciones conductuales y actitudinales de fidelización. Los resultados apoyan la utilidad de esa lectura multidimensional para este caso: recompra, recomendación, preferencia, permanencia y vínculo no se comportaron como una única respuesta, aun cuando todas se asociaron positivamente con el servicio.

El aporte práctico consiste en convertir la matriz en criterios de gestión. Fiabilidad y empatía deben conservarse mediante controles y formación, mientras que capacidad de respuesta requiere seguimiento por sus valoraciones bajas. Estas prioridades proceden de dos fuentes distintas —magnitud de las asociaciones y distribución de niveles— y deben evaluarse de nuevo después de implementar acciones, sin asumir de antemano que producirán un efecto determinado.

4.5. Conclusiones

Objetivo específico 1

Fundamentar teóricamente la calidad del servicio, la fidelización del cliente y el modelo de medición SERVPERF mediante la revisión de la literatura científica.

4.5.1. Conclusión 1

La revisión teórica permitió definir la calidad del servicio como una valoración del desempeño experimentado por el cliente. SERVPERF fue pertinente porque organizó esa percepción en tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía sin duplicar la medición de expectativas. La fidelización se abordó como un constructo que combina intención de recompra, recomendación, preferencia, resistencia al cambio y vínculo actitudinal; por ello, no se la redujo a la frecuencia de visita.

Objetivo específico 2

Analizar los factores internos y externos del Supermercado Poaquiza como contexto para el estudio de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes.

4.5.2. Conclusión 2

El análisis situacional permitió reconocer las condiciones internas y externas que forman parte del contexto del Supermercado Poaquiza. Entre sus fortalezas se identificaron la atención personalizada, la cercanía con la clientela habitual y el conocimiento de sus

necesidades. También se observaron aspectos que requieren mejora, particularmente la disponibilidad de personal, la rapidez de atención en horarios de alta afluencia y la necesidad de formalizar determinados procesos de servicio. En el entorno externo se identificaron oportunidades relacionadas con la comunicación digital y amenazas derivadas del crecimiento de la competencia.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de percepción de los clientes en las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización.

4.5.3. Conclusión 3

Las puntuaciones se concentraron principalmente en el nivel alto. En calidad del servicio, fiabilidad y empatía obtuvieron las valoraciones más favorables; capacidad de respuesta reunió la mayor proporción de nivel bajo (12,5 %). En fidelización, el vínculo actitudinal destacó en el nivel alto, mientras que intención de recompra presentó la mayor proporción de nivel medio (23,2 %). Los resultados identifican fortalezas y márgenes de mejora por dimensión.

Objetivo específico 4

Determinar el grado de asociación entre las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización de los clientes del Supermercado Poaquiza.

4.5.4. Conclusión 4

A partir de esta base, el análisis correlacional evidenció asociaciones positivas y estadísticamente significativas en los 25 cruces realizados entre las dimensiones de ambas variables, con coeficientes comprendidos entre 0,613 y 0,745. La asociación de mayor intensidad se presentó entre fiabilidad y recomendación ($\rho = 0,745$), seguida de empatía y preferencia frente a la competencia ($\rho = 0,742$), y empatía y vínculo actitudinal ($\rho = 0,732$).

Analizar el grado de asociación entre la calidad del servicio y la fidelización percibida de los clientes, a partir de sus respectivas dimensiones, en el Supermercado Poaquiza, cantón Salcedo, durante el año 2026.

4.5.5. Conclusión general

En la muestra estudiada, las percepciones más favorables de las cinco dimensiones del servicio tendieron a coexistir con mayores puntuaciones en las cinco dimensiones de fidelización. La conclusión se sustenta en 25 asociaciones dimensionales y no en un coeficiente único entre variables. Debido al carácter no experimental y transversal del diseño, los resultados no demuestran que la calidad del servicio cause la fidelización; establecen un patrón consistente de relación en el Supermercado Poaquiza durante 2026.

4.6. Recomendaciones

Recomendación 1

Mantener las diez dimensiones como tablero básico de seguimiento. La administración debería reapplicar el cuestionario en periodos comparables, conservar la misma forma de puntuación y registrar por separado cada dimensión. El instrumento mostró alta consistencia interna en esta muestra, pero cada nueva aplicación debe revisar la calidad de las respuestas y no asumir que el coeficiente previo garantiza por sí solo su funcionamiento futuro.

Recomendación 2

Atender primero las debilidades que pueden resolverse con ajustes operativos. En los horarios de mayor afluencia se propone activar una segunda caja, asignar funciones de apoyo y registrar tiempos de espera e incidencias del sistema de facturación. Paralelamente, conviene abrir un canal digital estable —red social o mensajería— para comunicar horarios, promociones y disponibilidad, con una persona responsable y una frecuencia definida de actualización.

Recomendación 3

Repetir la clasificación en niveles bajo, medio y alto después de aplicar las mejoras. El seguimiento debe priorizar capacidad de respuesta e intención de recompra y comparar sus porcentajes con la línea base de este estudio. Si los resultados cambian, la administración deberá revisar tanto la acción implementada como las condiciones de aplicación antes de atribuirle el cambio.

Recomendación 4

En relación con el cuarto objetivo específico, se recomienda fortalecer las dimensiones que presentaron las asociaciones más elevadas con la fidelización de los clientes. Por un lado, consolidar la fiabilidad del servicio mediante controles periódicos que permitan verificar la correspondencia entre los precios exhibidos y los valores cobrados en caja, la disponibilidad de los productos ofrecidos y el cumplimiento de las fechas de caducidad, dado que esta dimensión presentó la asociación más alta con la recomendación ($p = 0,745$). Por otro lado, fortalecer la atención personalizada mediante un protocolo sencillo que incluya el saludo, la orientación en la búsqueda de productos, la escucha de necesidades y una despedida cordial, complementado con capacitaciones periódicas dirigidas al personal, considerando que la empatía presentó las asociaciones más altas con la preferencia frente a la competencia ($p = 0,742$) y con el vínculo actitudinal ($p = 0,732$).

Recomendación general

Diseñar un programa sencillo de fidelización para clientes frecuentes, con reglas escritas y comprensibles. Puede incluir beneficios por frecuencia o volumen de compra y comunicación de productos de interés. Antes de utilizar la base de datos, la administración debe contar con autorización para el tratamiento de la información, limitar el acceso y ofrecer un mecanismo para dejar de recibir mensajes. El programa debe evaluarse con indicadores y no solo por la cantidad de promociones emitidas.

4.7. Impacto técnico

El aporte técnico consiste en un cuestionario con alta consistencia interna y en un procedimiento documentado para aplicarlo, puntuarlo e interpretar sus dimensiones. El Supermercado Poaquiza puede reutilizar estas herramientas para observar tendencias de servicio y fidelización sin rehacer el diseño metodológico en cada medición. La utilidad depende de mantener condiciones comparables y registrar las decisiones adoptadas entre aplicaciones.

4.7.1. Contribución al proceso de atención al cliente

El estudio deja tres recursos operativos que pueden incorporarse al seguimiento del establecimiento:

1. **Cuestionario reutilizable.** Los 35 ítems permiten volver a medir las diez dimensiones. En la muestra definitiva, el instrumento completo obtuvo un alfa de Cronbach de 0,990; este valor describe su consistencia interna y no sustituye otras evidencias de validez.
2. **Criterios de clasificación.** Los puntos de corte definidos para niveles bajo, medio y alto facilitan comparar cada dimensión con su propia línea base. Deben conservarse los mismos ítems y reglas de puntuación para que las mediciones sean comparables.
3. Un protocolo de atención priorizado: A partir de las dimensiones con mayor asociación con la fidelización (fiabilidad y empatía) y de la dimensión con más clientes en nivel bajo (capacidad de respuesta), el estudio aporta una base objetiva para diseñar procedimientos concretos: verificación de precios en caja, protocolo breve de atención (saludo, orientación, escucha, despedida) y refuerzo de personal en horarios de alta afluencia.

Se proponen los siguientes indicadores, contruidos directamente sobre los resultados obtenidos, para que la administración pueda dar seguimiento objetivo a la implementación de las recomendaciones:

Tabla 15

Indicadores de mejora esperados.

Indicador	Línea base (este estudio)	Meta sugerida (12 meses)	Instrumento de medición
Cientes con percepción "alta" en capacidad de respuesta	69,50%	$\geq 75 \%$	Re aplicación del cuestionario (ítems 12–15)
Cientes con percepción "baja" en capacidad de respuesta	12,50%	$\leq 8 \%$	Re aplicación del cuestionario / seguimiento periódico en horas pico
Cientes con intención de recompra "alta"	63,20%	$\geq 70 \%$	Re aplicación del cuestionario (ítems 24–26)
Cientes con intención de recompra "media"	23,20%	$\leq 18 \%$	Re aplicación del cuestionario
Cajas habilitadas en horario de alta afluencia	1	2	Registro operativo interno
Confiabilidad del instrumento en re aplicaciones	0,99	$\geq 0,90$	Alfa de Cronbach en cada replicación

4.7.2. Beneficiarios

A diferencia de los beneficiarios generales ya identificados en la Justificación, aquí se precisa quién se beneficia directamente de **implementar** los hallazgos: la **administración del Supermercado Poaquiza**, que dispone de un tablero de indicadores objetivo para tomar decisiones sin depender de la intuición; el **personal**, que cuenta con un protocolo claro en lugar de criterios informales de atención; y los **clientes**, principalmente aquellos actualmente ubicados en los niveles medio y bajo de capacidad de respuesta e intención de recompra, cuya experiencia es el objetivo directo de las mejoras propuestas.

4.7.3. Viabilidad de implementación

Las primeras acciones pueden ejecutarse con recursos internos: reorganizar funciones en horas pico, aplicar una lista de verificación y acordar un protocolo de atención. La comunicación digital y un eventual programa de beneficios sí requieren definir responsable, frecuencia, reglas y tratamiento de datos. La reaplicación del cuestionario tiene un costo operativo bajo porque el formulario y la puntuación ya están disponibles; aun así, debe reservarse tiempo para depurar e interpretar los resultados.

4.8. Limitaciones

Con el propósito de delimitar el alcance de los hallazgos, se reconocen las siguientes limitaciones:

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido, de 0,990 para el conjunto del instrumento, si bien se ubica en el rango de excelencia según la escala de interpretación adoptada, sugiere la existencia de cierto grado de redundancia entre los ítems. De igual manera, las elevadas correlaciones observadas entre las dimensiones de una misma variable permiten suponer la presencia de un efecto de halo en las respuestas, por el cual los clientes que valoran favorablemente un aspecto del servicio tienden a hacerlo de manera semejante en los restantes.

El levantamiento fue transversal. Por ello, los coeficientes describen asociaciones observadas durante 2026 y no permiten establecer causalidad, precedencia temporal ni cambios en la relación entre variables.

Los resultados corresponden a un único establecimiento del cantón Salcedo, por lo que sus conclusiones no son directamente generalizables a otros contextos comerciales, aunque sí constituyen un referente metodológico aplicable a establecimientos de características similares.

Las respuestas fueron autorreportadas y pueden estar afectadas por memoria, cortesía o deseabilidad social. La aplicación anónima, voluntaria y confidencial redujo este riesgo, pero no permite descartarlo por completo.

Bibliografía

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Editorial Episteme.
- Vera Reino, J. L., & Balcázar Granja, A. E. (2025). *Relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente en un retail, aplicando el modelo SERVPERF* [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15869>
- Chujandama Bendezú, R. J., Saldaña Vargas, A. E., & Troya Palomino, D. (2025). Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes en una empresa ferretera del nororiente peruano. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 7, e70118. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e70118>
- Creswell, J. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California.: SAGE Publications.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Orellana Giler, J. X. (2025, 10 de octubre). Tendencias en el comercio del Ecuador 2025: Cómo la austeridad reinventa el retail sin asfixiarlo. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/opinion/jose-xavier-orellana-giler/tendencias-comercio-ecuador-2025-retail-106978/>
- Gürel, E., & Tat, G. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 1006.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Molinares Alvarado, M. M., & Cantillo Novoa, L. F. (2024). Servicio de atención y fidelización de clientes: Caso de una compañía de telecomunicaciones barranquillera. *Ad-Gnosis*, 13(14), e-776. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.776>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Quezada-Romero, N., Sánchez-Quezada, T., & Aguilar-Gálvez, W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300–311. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2014). *Estudio de mercado: Sector de los supermercados* [Versión pública].
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

1. Anexos

Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a los clientes del SUPERMERCADO POAQUIZA

Estimado cliente: estamos realizando una encuesta académica para conocer su percepción sobre la calidad del servicio y su fidelización hacia el Supermercado Poaquiza. La encuesta es anónima, voluntaria y tomará entre 5 y 7 minutos. La información será utilizada únicamente con fines académicos.

Instrucciones: marque con una equis (X) una sola opción por pregunta. En las secciones B y C, valore cada afirmación según su percepción del servicio recibido, de acuerdo con la siguiente escala:

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

SECCIÓN A. DATOS GENERALES DEL CLIENTE

Tabla 16

Demografía.

1. Género	☐ Masculino ☐ Femenino
2. Edad	☐ Menos de 18 años ☐ 18 a 25 años ☐ 26 a 35 años ☐ 36 a 45 años ☐ 46 a 55 ☐ 56 años o más
3. Lugar de residencia (Parroquia)	☐ San Miguel ☐ Santa Lucía ☐ Santa Ana ☐ Cusubamba ☐ Mulalillo ☐ Panzaleo ☐ Otro
4. Frecuencia de compra	☐ Diario ☐ Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐ Ocasional

Tabla 17

Cuestionario de preguntas.

N	Ítem	1	2	3	4	5
o						
SECCIÓN B: CALIDAD DEL SERVICIO (SERVPERF)						
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	Las instalaciones del supermercado se encuentran limpias, ordenadas y en condiciones adecuadas.					
2	Los productos están ubicados de manera visible y fácil de encontrar.					
3	El espacio del supermercado permite realizar las compras con comodidad.					
4	La presentación del personal transmite una imagen adecuada del establecimiento.					
Dimensión 2: Fiabilidad						
5	El supermercado cumple con ofrecer los productos que habitualmente necesito.					
6	Los precios cobrados en caja coinciden con los precios informados o esperados.					
7	Los productos se encuentran en buen estado y dentro de su fecha de caducidad.					
8	Cuando se presenta algún inconveniente, el personal busca					

resolverlo de manera adecuada.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

- 9 El personal atiende con rapidez cuando solicito ayuda.
- 10 El tiempo de espera en caja es adecuado.
- 11 En momentos de alta afluencia, el supermercado busca atender de manera ágil.
- 12 El personal ofrece alternativas de productos cuando no encuentro el producto que necesito.

Dimensión 4: Seguridad

- 13 El personal demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece.
- 14 La atención del personal me genera seguridad al momento de comprar.
- 15 El trato del personal es respetuoso y confiable.
- 16 Los medios de pago disponibles me generan confianza.

Dimensión 5: Empatía

- 17 El personal brinda una atención amable y cercana.
- 18 El trato recibido me hace sentir valorado como cliente.
- 19 El supermercado ofrece una atención personalizada en comparación con otros negocios similares.
- 20 Los horarios de atención del supermercado se ajustan a mis necesidades de compra.

N	Ítem	1	2	3	4	5
---	------	---	---	---	---	---

o

SECCIÓN C: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Dimensión 1: Intención de recompra

- 21 Tengo intención de seguir comprando en el Supermercado Poaquiza.
- 22 Realizo mis compras en este supermercado de manera habitual y frecuente.
- 23 Cuando necesito productos de consumo diario, este supermercado es mi principal lugar de compra.

Dimensión 2: Recomendación

- 24 Recomendaría el Supermercado Poaquiza a familiares, amigos o vecinos.
- 25 Hablo positivamente del supermercado cuando otras personas me preguntan dónde comprar.
- 26 Considero que otras personas podrían tener una buena experiencia comprando en este supermercado.

Dimensión 3: Preferencia frente a la competencia

- 27 Prefiero comprar en el Supermercado Poaquiza antes que en otros negocios similares del sector.
- 28 Aunque existan otros supermercados cerca, sigo considerando atractivo comprar aquí.
- 29 Considero que el Supermercado Poaquiza es una mejor opción de compra que otros supermercados del sector.

Dimensión 4: Resistencia al cambio

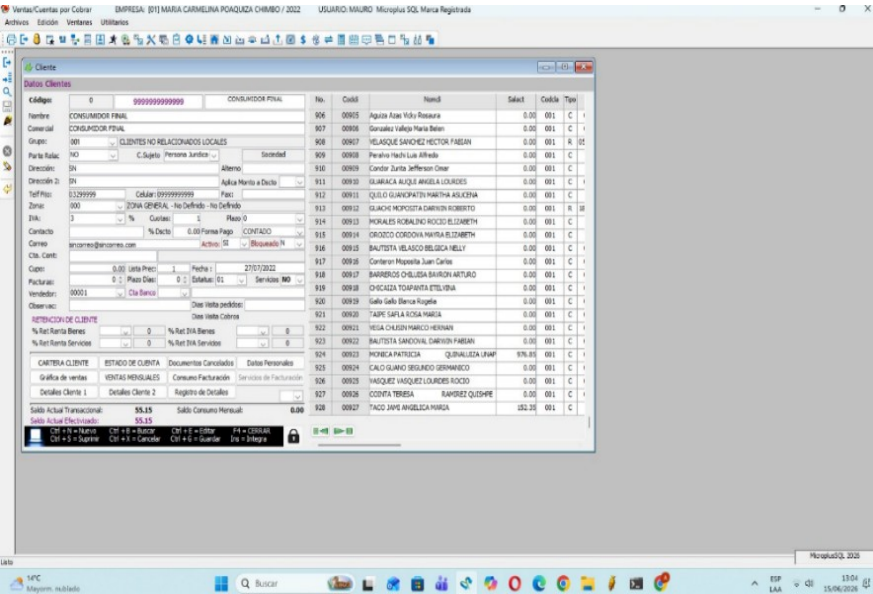
- 30 Solo cambiaría de supermercado si tuviera una razón importante para hacerlo.
- 31 Aunque otro negocio ofrezca promociones ocasionales, seguiría comprando en el Supermercado Poaquiza.
- 32 Me resulta cómodo y conveniente seguir comprando en este supermercado.

Dimensión 5: Vínculo actitudinal

- 33 Siento un vínculo de cercanía y apego con el Supermercado Poaquiza.
 - 34 Me identifico con la forma de atención del supermercado.
 - 35 Comprar en el Supermercado Poaquiza me genera una sensación de familiaridad y pertenencia.
-

Ilustración 9

Evidencia del tamaño de la población.



Nota: En el presente gráfico se visualiza el total de la población de los clientes registrados en la base de datos de sistema del Supermercado.

Tabla 18

Correlación no paramétrica de las dimensiones en IBM SPSS Statistics.

<i>Tan</i>	<i>Fia</i>	<i>Ca</i>	<i>Se</i>	<i>E</i>	<i>Int</i>	<i>Reco</i>	<i>Pref</i>	<i>Res</i>	<i>Vín</i>
<i>gibil</i>	<i>bili</i>	<i>pac</i>	<i>gur</i>	<i>m</i>	<i>en</i>	<i>mend</i>	<i>ere</i>	<i>iste</i>	<i>cul</i>
<i>idad</i>	<i>dad</i>	<i>ida</i>	<i>ida</i>	<i>pa</i>	<i>ció</i>	<i>ación</i>	<i>ncia</i>	<i>nci</i>	<i>o</i>
		<i>d</i>	<i>d</i>	<i>tía</i>	<i>n</i>		<i>fren</i>	<i>a al</i>	<i>acti</i>
		<i>de</i>			<i>de</i>		<i>te a</i>	<i>ca</i>	<i>tud</i>
		<i>res</i>			<i>rec</i>		<i>la</i>	<i>mbi</i>	<i>ina</i>
		<i>pue</i>			<i>om</i>		<i>com</i>		

			<i>sta</i>			<i>pra</i>			<i>pete o l</i>			<i>ncia</i>	
<i>Rh</i>	<i>Tang</i>	<i>Coeficie</i>	1,00	,77	,75	,68	,7	,66	,622**	,623	,65	,66	
<i>o</i>	<i>ibilid</i>	<i>nte de</i>	0	5**	4**	8**	34	9**		**	1**	6**	
<i>de</i>	<i>ad</i>	<i>correlaci</i>					**						
<i>Sp</i>		<i>ón</i>											
<i>ear</i>													
<i>ma</i>													
<i>n</i>													
		<i>Sig.</i>		0,0	0,0	0,0	0,	0,0	0,000	0,00	0,0	0,0	
		<i>(bilateral</i>		00	00	00	00	00		0	00	00	
		<i>)</i>					0						
		<i>N</i>	272	272	272	27	27	27	272	272	272	272	
						2	2	2					
<i>Fiabi</i>	<i>Coeficie</i>	,775	1,0	,78	,83	,7	,67	,745**	,680	,64	,71		
<i>lidad</i>	<i>nte de</i>	**	00	5**	8**	84	8**		**	9**	4**		
	<i>correlaci</i>						**						
	<i>ón</i>												
	<i>Sig.</i>	0,00		0,0	0,0	0,	0,0	0,000	0,00	0,0	0,0		
	<i>(bilateral</i>	0		00	00	00	00		0	00	00		
	<i>)</i>						0						
	<i>N</i>	272	272	272	27	27	27	272	272	272	272		
						2	2	2					
<i>Capa</i>	<i>Coeficie</i>	,754	,78	1,0	,85	,8	,67	,634**	,664	,68	,65		

<i>edad</i>	<i>nte de</i>	**	5**	00	8**	70	7**		**	6**	9**
<i>de</i>	<i>correlaci</i>						**				
<i>respu</i>	<i>ón</i>										
<i>esta</i>											
	<i>Sig.</i>	0,00	0,0	0,0	0,0	0,	0,0	0,000	0,00	0,0	0,0
	<i>(bilateral</i>	0	00	0	00	00	00		0	00	00
	<i>)</i>					0					
	<i>N</i>	272	272	272	27	27	27	272	272	272	272
					2	2	2				
<i>Segu</i>	<i>Coeficie</i>	,688	,83	,85	1,0	,8	,61	,677**	,619	,66	,65
<i>ridad</i>	<i>nte de</i>	**	8**	8**	00	29	3**		**	6**	2**
	<i>correlaci</i>						**				
	<i>ón</i>										
	<i>Sig.</i>	0,00	0,0	0,0		0,	0,0	0,000	0,00	0,0	0,0
	<i>(bilateral</i>	0	00	00		00	00		0	00	00
	<i>)</i>					0					
	<i>N</i>	272	272	272	27	27	27	272	272	272	272
					2	2	2				
<i>Emp</i>	<i>Coeficie</i>	,734	,78	,87	,82	1,	,68	,695**	,742	,69	,73
<i>atía</i>	<i>nte de</i>	**	4**	0**	9**	00	3**		**	2**	2**
	<i>correlaci</i>					0					
	<i>ón</i>										
	<i>Sig.</i>	0,00	0,0	0,0	0,0		0,0	0,000	0,00	0,0	0,0
	<i>(bilateral</i>										

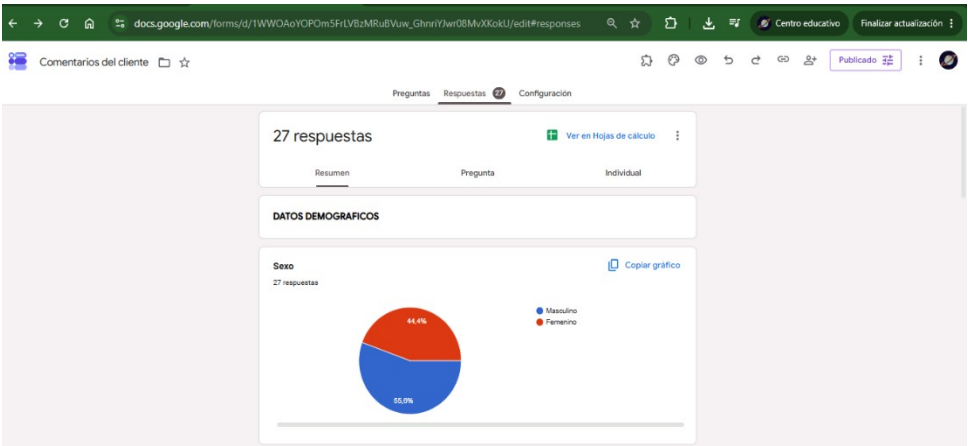
)		0	00	00	00	00		0	00	00	
N		272	272	272	27	27	27	272	272	272	272
					2	2	2				
Inten ción de reco mpira	Coeficie	,669	,67	,67	,61	,6	1,0	,799**	,848	,78	,76
	nte de	**	8**	7**	3**	83	00		**	2**	1**
	correlaci						**				
	ón										
	Sig.	0,00	0,0	0,0	0,0	0,		0,000	0,00	0,0	0,0
(bilateral		0	00	00	00	00			0	00	00
)						0					
N		272	272	272	27	27	27	272	272	272	272
					2	2	2				
Reco mend ación	Coeficie	,622	,74	,63	,67	,6	,79	1,000	,829	,82	,82
	nte de	**	5**	4**	7**	95	9**		**	3**	4**
	correlaci						**				
	ón										
	Sig.	0,00	0,0	0,0	0,0	0,	0,0		0,00	0,0	0,0
(bilateral		0	00	00	00	00	00		0	00	00
)						0					
N		272	272	272	27	27	27	272	272	272	272
					2	2	2				
Prefe renci	Coeficie	,623	,68	,66	,61	,7	,84	,829**	1,00	,85	,81
	nte de					42					

a	correlaci	**	0**	4**	9**	**	8**		0	1**	4**
frent	ón										
e											
a la											
comp											
etenc											
ia											
	Sig.	0,00	0,0	0,0	0,0	0,	0,0	0,000		0,0	0,0
	(bilateral	0	00	00	00	00	00			00	00
	)					0					
	N	272	272	272	27	27	27	272	272	272	272
					2	2	2				
Resis	Coeficie	,651	,64	,68	,66	,6	,78	,823**	,851	1,0	,82
tenci	nte de	**	9**	6**	6**	92	2**	**	**	00	2**
a	correlaci					**					
al	ón										
camb											
io											
	Sig.	0,00	0,0	0,0	0,0	0,	0,0	0,000	0,00		0,0
	(bilateral	0	00	00	00	00	00		0		00
	)					0					
	N	272	272	272	27	27	27	272	272	272	272
					2	2	2				
Vinc	Coeficie	,666	,71	,65	,65	,7	,76	,824**	,814	,82	1,0

<i>ulo</i>	<i>nte de</i>	<i>**</i>	<i>4**</i>	<i>9**</i>	<i>2**</i>	<i>32</i>	<i>1**</i>		<i>**</i>	<i>2**</i>	<i>00</i>
<i>actitu</i>	<i>correlaci</i>						<i>**</i>				
<i>dinal</i>	<i>ón</i>										
	<i>Sig.</i>	<i>0,00</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>	<i>0,</i>	<i>0,0</i>	<i>0,000</i>	<i>0,00</i>	<i>0,0</i>	
	<i>(bilateral</i>	<i>0</i>	<i>00</i>	<i>00</i>	<i>00</i>	<i>00</i>	<i>00</i>		<i>0</i>	<i>00</i>	
	<i>)</i>					<i>0</i>					
	<i>N</i>	<i>272</i>	<i>272</i>	<i>272</i>	<i>27</i>	<i>27</i>	<i>27</i>	<i>272</i>	<i>272</i>	<i>272</i>	<i>272</i>
					<i>2</i>	<i>2</i>	<i>2</i>				

Ilustración 10

Evidencias prueba piloto.



Nota: En este gráfico se evidencia el total de encuestas aplicadas a la prueba piloto.

Ilustración 11

Evidencia base de datos Google Forms.

Comentarios del cliente (respuestas)									
Form Responses									
1	Marca temporal	Sexo	Edad (Años)	Lugar de residencia (PARROQUIA)	Frecuencia de compra (Frecuencia)	¿Las instalaciones del supermercado se entienden?	¿Los productos están etiquetados de manera adecuada?	¿El espacio del supermercado permite realizar compras cómodas?	¿La presentación de los productos es atractiva?
12	8/07/2026 17:53:18	Femenino	26-35	San Miguel	Diaria	2	2	2	
13	8/07/2026 18:05:10	Femenino	18-25	Panzaleo	Semanal	4	3	3	
14	8/07/2026 18:10:33	Femenino	18-25	San Miguel	Diaria	5	5	5	
15	8/07/2026 18:22:46	Masculino	26-35	Santa Ana	Semanal	5	5	5	
16	8/07/2026 20:41:14	Femenino	26-35	San Miguel	Semanal	5	5	5	
17	8/07/2026 20:49:53	Masculino	26-35	Santa Ana	Mensual	4	4	4	
18	8/07/2026 21:42:49	Masculino	26-35	Santa Ana	Semanal	5	5	5	
19	9/07/2026 8:06:24	Masculino	46-55	Santa Ana	Semanal	3	3	3	
20	11/07/2026 8:49:09	Masculino	18-25	Santa Ana	Quincenal	5	5	5	
21	11/07/2026 12:03:34	Masculino	18-25	San Miguel	Semanal	2	3	2	
22	11/07/2026 16:21:57	Masculino	18-25	Ambato	Semanal	4	5	5	
23	11/07/2026 21:39:02	Masculino	26-35	San Miguel	Ocasional	3	5	4	
24	11/07/2026 23:17:58	Masculino	18-25	San Miguel	Ocasional	3	3	3	
25	12/07/2026 15:46:28	Femenino	18-25	Santa Ana	Semanal	3	3	3	
26	12/07/2026 15:48:15	Masculino	36-45	Cusubamba	Quincenal	3	4	3	
27	12/07/2026 15:49:39	Masculino	46-55	Santa Ana	Semanal	3	2	3	
28	12/07/2026 15:51:07	Femenino	46-55	Santa Lucía	Mensual	3	3	4	
29									
30									
31									

Se presentan las evidencias fotográficas; Imágenes capturadas como evidencia del trabajo de campo donde se aplicó la encuesta y se recopiló los datos de la percepción de los clientes:

Ilustración 12

Evidencia 1



Ilustración 13

Evidencia 2



Ilustración 14

Evidencia 3.

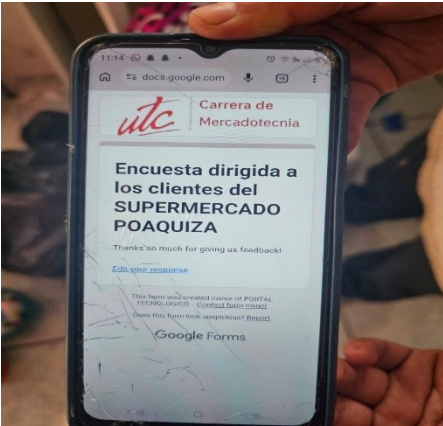


Ilustración 15

Evidencia 4.



Ilustración 16

Evidencia 5.

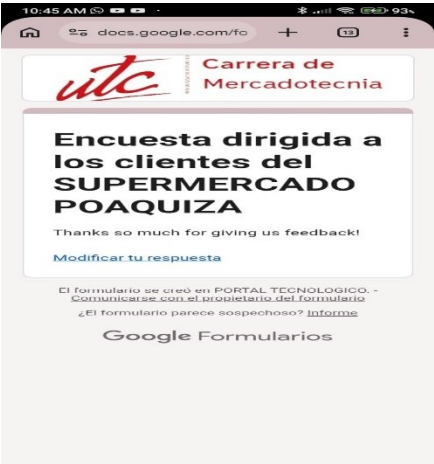


Ilustración 17

Evidencia 6.



Ilustración 18

Evidencia 7.



Ilustración 19

Evidencia 8.

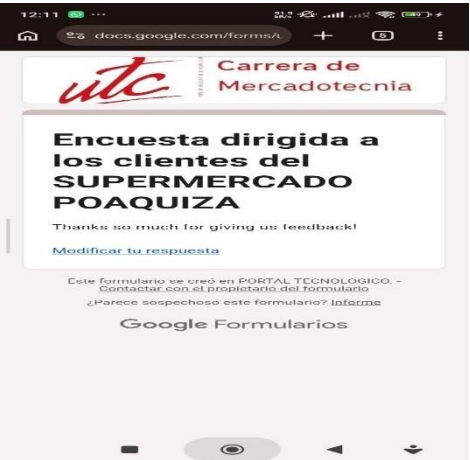


Ilustración 20

Evidencia9.

