

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN
CON LA FIDELIZACIÓN EN LA HIPERBODEGA
PRECIO UNO, CERCADO DE LIMA, 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

VARGAS ANAYA ALEX NILSON

CODIGO ORCID: 0000-0003-3955-9787

ASESOR:

Mg. ENCISO HUAMÁN MIRIAN JULIA

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5156-8478

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y
ECONOMÍAS EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

MARZO, 2022

Dedicatoria

Dedico primeramente a Dios por darme la fuerza para seguir adelante, a mis padres, a mis hermanos, por motivarme y alentarme a continuar para lograr uno de mis sueños y a todos mis amigos, compañeros, profesores y todas las personas que me apoyaron y que fueron partícipes en este camino.

También quiero dedicar a mí mismo, por ser la persona que soy, por tener una automotivación y auto liderazgo, por saber que en la vida hay un solo camino, la educación digna o la corrupción de por vida, y yo opte por la educación digna para un país mejor.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios por darme la vida, por ser la guía de mi camino largo y hacerme una buena persona y humilde, también por darme una familia noble quienes siempre me apoyaron.

A la universidad Peruana de las Américas por los 5 años de estudios y por darme la oportunidad de formarme como profesional, con muchos valores y a cada uno de mis docentes por haber compartido su experiencia, por su constante ayuda y por sus conocimientos que me han brindado.

A mi asesora de tesis por haberme brindado todas las herramientas para desarrollar este trabajo, también por su amplio conocimiento.

A la empresa Hipermercados Tottus S.A, por haberme recibido para un puesto de trabajo sin haber tenido experiencia laboral y me ha dado muchas oportunidades de crecimiento profesional, también por haberme dado la oportunidad de estudiar y seguir estudiando.

Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 5600 clientes de la empresa Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima.

Asimismo, para la recolección de datos se aplicó dos cuestionarios elaborados con preguntas cerradas, con escala de Likert, donde se encuestó a la población objetivo del estudio. Para ellos los dos cuestionarios fueron sometidos a validez de juicio de expertos y los veredictos fueron de aprobados; también, se calculó la confiabilidad de los cuestionarios con la técnica Alfa de Cronbach; cuyos coeficientes fueron 0,901 y 0,810 para las variables satisfacción de los clientes y fidelización respectivamente, estos coeficientes de confiabilidad resaltaron que los instrumentos son altamente confiables y se puede proceder a encuestar a la población objetivo.

Se llegó a la conclusión que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,659; indicando que existe una correlación moderada y directa de la variable satisfacción del cliente y la variable fidelización.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, fidelización, supermercado.

Abstract

The purpose of this study was to determine how customer satisfaction is related to loyalty at Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

The research was of quantitative approach, of basic type, of correlative level. The population consisted of 5600 customers of the company Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima.

In addition, two questionnaires were applied to the data collection using closed questions on a Likert scale, where the target population was surveyed. For them the two questionnaires were submitted to expert judgment validity and the verdicts were approved; also, the reliability of the questionnaires was calculated with the Cronbach Alpha technique; whose coefficients were 0,901 and 0.810 for customer satisfaction and loyalty variables respectively, these reliability coefficients highlighted that the instruments are highly reliable and the target population can be surveyed.

It was concluded that customer satisfaction is significantly related to loyalty at Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. It is emphasized that the correlation coefficient was 0.659; indicating that there is a moderate and direct correlation of the customer satisfaction variable and the loyalty variable.

Keywords: Customer satisfaction, loyalty, supermarket.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Tabla de Contenidos.....	vi
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	x
Introducción	1
Capítulo I: Problema de la Investigación	2
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	2
1.2. Planteamiento del problema	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Objetivo de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación e importancia de la investigación	6
1.5. Limitaciones	7
Capítulo II: Marco Teórico	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	11
2.2. Bases teóricas	14
2.3. Definición de términos básicos	33
Capítulo III: Metodología de Investigación	35
3.1 Enfoque de la Investigación	35
3.2 Variables.....	35
3.2.1. Operacionalización de las variables	36
3.3 Hipótesis.....	37
3.3.1. Hipótesis general	37
3.3.2. Hipótesis específicas.	37
3.4. Tipo de Investigación	38

3.5. Diseño de la Investigación	38
3.6. Población y Muestra.....	38
3.6.1. Población.....	38
3.6.2. Muestra.....	39
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	41
Capítulo IV Resultados	47
4.1. Análisis de los resultados	47
4.2. Discusión.....	68
Conclusiones	71
Recomendaciones.....	72
Referencias	73
Apéndices	85

Lista de Tablas

Tabla 1: Tabla de Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.....	36
Tabla 2: Tabla de Operacionalización de la variable Fidelización.....	35
Tabla 3: Ficha técnica del cuestionario de Satisfacción del cliente.....	42
Tabla 4: Ficha técnica del cuestionario Fidelización.....	43
Tabla 5: Veredictos de los expertos.....	44
Tabla 6: Puntajes de los coeficientes de Alfa de Cronbach.....	45
Tabla 7: Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente.....	46
Tabla 8: Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Fidelización.....	46
Tabla 9: Tabla de frecuencia para la pregunta 01 de la variable Satisfacción del cliente.....	47
Tabla 10: Tabla de frecuencia para la pregunta 02 de la variable Satisfacción del cliente.....	48
Tabla 11: Tabla de frecuencia para la pregunta 03 de la variable Satisfacción del cliente.....	49
Tabla 12: Tabla de frecuencia para la pregunta 04 de la variable Satisfacción del cliente.....	50
Tabla 13: Tabla de frecuencia para la pregunta 05 de la variable Satisfacción del cliente.....	51
Tabla 14: Tabla de frecuencia para la pregunta 06 de la variable Satisfacción del cliente.....	52
Tabla 15: Tabla de frecuencia para la pregunta 07 de la variable Satisfacción del cliente.....	53
Tabla 16: Tabla de frecuencia para la pregunta 08 de la variable Satisfacción del cliente.....	54
Tabla 17: Tabla de frecuencia para la pregunta 09 de la variable Satisfacción del cliente.....	55
Tabla 18: Tabla de frecuencia para la pregunta 01 de la variable Fidelización.....	56
Tabla 19: Tabla de frecuencia para la pregunta 02 de la variable Fidelización.....	57
Tabla 20: Tabla de frecuencia para la pregunta 03 de la variable Fidelización.....	58
Tabla 21: Tabla de frecuencia para la pregunta 04 de la variable Fidelización.....	59
Tabla 22: Tabla de frecuencia para la pregunta 05 de la variable Fidelización.....	60
Tabla 23: Tabla de frecuencia para la pregunta 06 de la variable Fidelización.....	61
Tabla 24: Prueba de Normalidad para las variables Satisfacción del cliente y Fidelización.....	62
Tabla 25: Prueba de Correlación de Pearson -Las variables Satisfacción del cliente y Fidelización....	63
Tabla 26: Prueba de Correlación de Pearson para las variables Satisfacción del cliente y dimensión de Habitualidad de visitas.....	64

Tabla 27: Prueba de Correlación de Pearson las variables Satisfacción del cliente y dimensión de diferenciación	65
Tabla 28: Prueba de Correlación de Pearson las variables Satisfacción del cliente y dimensión de atención de reclamos	66
Tabla 29: Escala de interpretación de los coeficientes de correlación de Pearson	67

Lista de Figuras

Figura 1: Grafico de barras para la pregunta 01 de la variable Satisfacción del cliente.....	47
Figura 2: Grafico de barras para la pregunta 02 de la variable Satisfacción del cliente.....	48
Figura 3: Grafico de barras para la pregunta 03 de la variable Satisfacción del cliente.....	49
Figura 4: Grafico de barras para la pregunta 04 de la variable Satisfacción del cliente.....	50
Figura 5: Grafico de barras para la pregunta 05 de la variable Satisfacción del cliente.....	51
Figura 6: Grafico de barras para la pregunta 06 de la variable Satisfacción del cliente.....	52
Figura 7: Grafico de barras para la pregunta 07 de la variable Satisfacción del cliente.....	53
Figura 8: Grafico de barras para la pregunta 08 de la variable Satisfacción del cliente.....	54
Figura 9: Grafico de barras para la pregunta 09 de la variable Satisfacción del cliente.....	55
Figura 10: Grafico de barras para la pregunta 01 de la variable Fidelización	56
Figura 11: Grafico de barras para la pregunta 02 de la variable Satisfacción del cliente.....	57
Figura 12: Grafico de barras para la pregunta 03 de la variable Satisfacción del cliente.....	58
Figura 13: Grafico de barras para la pregunta 04 de la variable Satisfacción del cliente.....	59
Figura 14: Grafico de barras para la pregunta 05 de la variable Satisfacción del cliente.....	60
Figura 15: Grafico de barras para la pregunta 06 de la variable Satisfacción del cliente.....	61

Introducción

La presente investigación titulada Satisfacción del cliente y su relación con la Fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021, se desarrolló con la finalidad de brindar soluciones importantes para la tienda, ya que hoy en día la satisfacción del cliente es vital, para todas las empresas de servicio. En ese sentido, la satisfacción de los clientes hoy en día deben ser un indicador para todas las empresas para incrementar sus ventas, Así mismo, la fidelización del cliente es una estrategia que se aplica en las empresas privadas y públicas para mantener a los clientes satisfechos, por consiguiente, si se logra la fidelización, los clientes consideraran como primera elección a la empresa para realizar sus compras.

El capítulo I, consta de la descripción de la realidad problemática, formulación de los problemas, así como la presentación de los objetivos, la justificación e importancia y las limitaciones que se presentaron en la investigación.

El capítulo II, consta del desarrollo de los antecedentes internacionales y nacionales de otras investigaciones, y se precisa el desarrollo de las bases teóricas y definiciones de términos.

El capítulo III, consta del desarrollo de la metodología de la investigación, la matriz de operacionalización de variables, presentación de las hipótesis, tipo de investigación, diseño, población y la muestra conformada por los clientes de la Hiperbodega Precio Uno, y se describe la técnica que se utilizó para la obtención de datos.

El capítulo IV, consta de la presentación de los resultados descriptivos e inferenciales, de las discusiones, conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad la satisfacción de los clientes y la fidelización brindan muchos beneficios de comercialización a las empresas, pero para lograr fidelizar a un cliente primero se debe trabajar mucho en satisfacer las necesidades del cliente, atendiendo sus requerimientos para conocer sus preferencias. En consecuencia, es importante lograr un cliente fidelizado con la finalidad de que sea una ventaja personal y rentable para las empresas, un cliente satisfecho es uno más del negocio, porque recomienda a muchas personas y que a pesar de algunos inconvenientes siempre estarán comprando o buscando nuestros servicios.

A nivel mundial se evidenció una insatisfacción de los clientes con respecto al tiempo de demora en la atención, trato hacia el cliente y la falta de empatía.

Según CNN en español (2021) informa que muchas empresas en Latinoamérica, por la situación que estamos pasando no están cumpliendo con las expectativas de los clientes, esto debido a la presencia del Covid-19, esto originó innumerables reclamos por el uso de plataformas virtuales, las empresas desde marzo 2020 han realizado cambios drásticos para llegar a sus clientes una de ellos es la virtualización, todo un reto para las empresas y esto ha generado diferentes insatisfacciones de los clientes, debido a muchos problemas que van surgiendo con las plataformas virtuales de las empresas.

Según el Instituto tecnológico de Costa Rica “TEC” (2021) en su boletín, informó que el sector de supermercados a nivel América Latina no están cumpliendo con la satisfacción de los clientes, esto viene afectando de forma directa e indirecta a muchos negocios en especial a los supermercados, la utilización de los medios digitales cada día van aumentando en todos los

países y más aun con esta situación de la pandemia por ello cada día se ha mostrado una insatisfacción en los clientes debido a que quizás no estábamos o estamos preparados para atender tanta demanda, esto genera miles y miles de reclamos en todos los países Latinoamericanos.

A nivel nacional las expectativas de los clientes se vieron afectado y por ende se perdió la fidelización, perjudicando a los supermercados peruanos. Según ESAN (2021) detalló que el sector retail han crecido casi en un 30% en sus ventas, así como también ha crecido también la insatisfacción de los clientes esto debido a la demanda del negocio a veces no logran dar al cliente lo que ellos quieren, muchos clientes esperan un excelente servicio, sin embargo, no se puede por factores que influyen directa e indirectamente, como por ejemplo la atención del personal, falta de capacitación al colaborador, etc.

Según Gestión (2021) informó que lograr la fidelización de los clientes en las empresas es un muy complicado en el Perú, debido a que cada cliente tiene diferentes expectativas y diferentes necesidades, por ello en el diario menciona que muchos de los clientes esperan una respuesta inmediata a sus necesidades, pidiendo una atención cordial, la rápida atención, las respuestas argumentadas, etc. Los clientes de ahora exigen un nivel muy alto en cuanto a la atención, ellos sienten que la cordialidad y el trato es más importante que cualquier otra cosa material.

La empresa Hiperbodega Precio Uno, ubicado en Av. Nicolás Dueñas N° 475, con número de Ruc: 20508565934; presenta una serie de problemas, como la mala atención, esto se ve muy seguido en la tienda, los colaboradores no están dando un trato adecuado al cliente, como área de electrodomésticos, hogar y área de vestuario, la problemática de estas áreas es por falta de personal, falta de habilidades y falta de empatía para una atención inmediata.

También se observa una mala atención en el área de cajas, esta área es muy sensible debido a que existe mucho contacto con el cliente. Y, esta área, tiene que brindar mayores expectativas para satisfacer las necesidades de los clientes, Y así, lograr fidelizar a los clientes para que vuelvan a realizar sus compras. También se observó en el área de seguridad y prevención, que no hay una atención adecuada con los clientes.

Por otro lado, se observó que los precios de las góndolas no coinciden con los precios que figuran en sistema de cajas, debido a una falta de coordinación y seriedad de los colaboradores encargados de dicha área, generando malestar en los clientes y una insatisfacción.

Por último, se observó que en la empresa Hiperbodega Precio Uno, los especialistas del área de recursos humanos no cumplen con procedimientos adecuados para el proceso de captación, selección y contratación de personas idóneos para cubrir distintos puestos de la tienda. Asimismo, no se cumplen con los estándares de evaluación a los colaboradores, falta implementar capacitaciones constantes a todos los colaboradores. Por lo tanto, siempre se debe contar con capital humano con mucha actitud y aptitud, solo así podremos mejorar las exigencias de nuestros clientes.

Las consecuencias de estos problemas, que se ha originado es que muchos clientes se lleven una mala impresión de la empresa y, por consiguiente, ellos no recomienden a otras personas cercanas como familiares o amigos, ocasionando que las ventas bajen y que no se cumpla con las metas de la tienda; y a su vez se pierdan muchas oportunidades laborales en la empresa y la competencia gane un cliente por cada insatisfacción.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021?

¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021?

¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La investigación se justifica teóricamente, porque contiene aportes de bases teóricas de las variables satisfacción del cliente y fidelización. En ese sentido, estas bases teóricas ayudarán a comprender mejor como la empresa debe mejorar la atención de los clientes.

1.4.2. Justificación metodológica

La investigación se justifica de forma metodológica, ya que se aplicó instrumentos de evaluación que pasaron por una revisión y validación de jueces expertos y se demostró ser confiables. Por consiguiente, se demostró que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

1.4.3. Justificación Práctica

La investigación se justifica desde el punto de vista práctico, porque permitirá conocer como la satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Asimismo, los resultados servirán a la gerencia de la empresa, para que tome decisiones en mejorar, permitirá replantear algunas estrategias que se vienen ejecutando en la tienda, también ayudara a reestructurar los canales de capacitación para una eficiencia de los colaboradores en temas de atención al cliente por último nos permitirá conocer algunos puntos críticos que la gerencia planteará nuevas estrategias para mejorar.

1.4.4. Importancia

Esta investigación es importante, porque servirá de aporte para otros investigadores que también estudien las variables satisfacción del cliente y fidelización en empresas del rubro de supermercados. También, es importante porque con los resultados obtenidos se pretende

mejorar la satisfacción del cliente, sobre todo en los aspectos como atención del cliente, reclamos y calidad de servicio, debido a que son las dimensiones con menos puntuación observado en los resultados. Asimismo, la fidelización del cliente debe ser mejorada para lograr captar más cliente con estrategias como promociones de 2x1, ventas cruzadas y afiliaciones para puntos descuentos los siete días de la semana en productos seleccionados, y su vez servirá para que los clientes tengan visitas más habituales y concurridas en la empresa Hiperbodega Precio Uno.

1.5. Limitaciones

Solo se ocurrieron algunas limitaciones en el presente estudio, como por ejemplo algunos clientes no deseaban ser encuestados por protocolos de bioseguridad ante la presencia de la pandemia del Covid-19, de no acercarse a un metro y medio de distancia y también porque algunos de ellos no disponían de tiempo.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Arcentales y Ávila (2021) desarrollaron un artículo científico de título: Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A., para la Universidad Técnica de Machala- Ecuador, cuyo objetivo fue analizar las estrategias de marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes en la empresa Tía S.A. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, para recopilar datos se aplicó encuestas, con la herramienta de Google Docs con preguntas cerradas, y con escala de tipo Likert. Se encuestó a 384 habitantes de la ciudad de Machala, Ecuador, que son clientes de Tía S.A. Se concluyó, que algunas estrategias que la empresa aplicaba para fidelizar a los clientes tuvieron éxito, pero también se identificó estrategias que no se han manejado correctamente en la empresa para impactar en los clientes.

Esta investigación recomienda que se debe trabajar en equipo entre gerentes y empleados de la empresa, para tratar temas internos, acerca de los procesos de marketing relacional que lleva la empresa y de esta forma lograr fidelizar clientes, ya que los clientes fieles son los que permite que la marca del negocio crezca poco a poco.

Bastidas y Sandoval (2017) desarrollaron una tesis de título: “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Lataguna”, para la Universidad Técnica de Cotopoxi – Ecuador, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. La investigación fue cualitativa y cuantitativa, donde se utilizó las técnicas como la

observación, la entrevista y la encuesta, y se aplicó a los clientes tanto externos como internos, asimismo, en esta investigación para comprobar las hipótesis se trabajó con el estadístico Chi-cuadrado.

Esta investigación recomienda que se debe agregar un valor al servicio que se brinda, debe haber una comunicación efectiva, trato personalizado para que los clientes se sientan como en casa. Por consiguiente, estos servicios mejorarán la rentabilidad y atraerá muchos clientes nuevos gracias a la recomendación del cliente satisfecho.

Pacheco (2017) Desarrolló una tesis de título: “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Duran – Guayaquil-Ecuador”, cuyo objetivo fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán. La investigación fue de enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se aplicó entrevistas y encuestas; y los medios fueron el contacto cara a cara con el cliente y en algunos casos las llamadas telefónicas. Se concluyó que, el 91% de los clientes respondieron que se sienten satisfechos con la atención al cliente que brinda la empresa.

Esta investigación recomienda que se debe utilizar como herramienta fundamental a los clientes satisfechos, ya que ellos son los que van a recomendar a más clientes, de esta manera alcanzar la rentabilidad y la competitividad de la empresa.

Mesina y Ojeda (2016) desarrollaron una tesis de título: “Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles – Chile”, cuyo propósito fue analizar los principales determinantes que inciden en la probabilidad de satisfacción del cliente de supermercado en la ciudad de Los Ángeles. La investigación fue de carácter cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional, debido a que se recopiló datos sin manipular las variables de estudio y establecer las relaciones existentes entre

ellas. Se concluyó, que el género, la edad y calidad percibida son determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. Asimismo, con la comprobación de hipótesis, también se concluyó que la calidad percibida por los clientes de hipermercados de la ciudad de Los Ángeles, es superior con otros tipos de supermercados de la misma ciudad.

Esta investigación considera que para atender a los clientes debemos identificar el género, edad y de esta forma adecuarse al tipo de atención que se requiere en el momento de brindar una atención, Por lo tanto, el rango de edades para atender a las personas es muy importante; por ejemplo, las personas adultas mayores de 60 años a más edad van querer otro tipo de atención con mayor empatía, a diferencia de un cliente de rango de edad de 15 a 20 años que desea que la atención sea más rápida. Esto quiere decir que las edades de los clientes siempre se deben considerar para brindar una atención de calidad.

Borja et al. (2019) desarrollaron un artículo científico de título: “Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo Hard Discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual – Colombia”, cuyo propósito fue determinar los factores críticos que inciden en la percepción de la calidad del servicio en la ciudad de Medellín. La investigación fue de enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 140 personas (hombres y mujeres) de nivel socioeconómico 1 a 6, el cual se aplicó a 103 clientes para el supermercado D1 y 37 clientes para Justo & Bueno. Se concluyó que, los factores más críticos y con mayor incidencia en la percepción de la calidad del servicio en dichos supermercados fueron que los constructos empatía y seguridad están principalmente enfocados en el servicio que ofrece el personal, la amabilidad, comportamiento, confianza, comunicación oportuna y clara, en el momento de adquirir un producto.

Esta investigación recomienda que los supermercados deben estar más cerca del cliente debido a que actualmente los clientes, no tienen el tiempo suficiente para ir de compras a los supermercados. En ese sentido, los investigadores ponen énfasis, que los clientes prefieren que los productos lleguen a la puerta de su hogar por servicio delivery, para ahorrar tiempo, por lo tanto, las empresas tienen que trabajar mucho, debido a la demanda significativa en los próximos años.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Jiménez (2018) desarrolló una tesis de Maestría de título: “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del Valle Jequetepeque, 2017, para la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo propósito fue determinar la manera en que la calidad del servicio influye en la fidelización de los clientes de los supermercados del Valle Jequetepeque, año 2017. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo analítico y descriptivo, donde se encuestó a 385 clientes mayores de 18 años. Se concluyó que, la calidad de servicio si influye de manera significativa en la fidelización de los supermercados del Valle Jequetepeque.

Esta investigación es importante porque muestra que la calidad de servicio tiene una relación significativa con la fidelización, esto quiere decir, que como empresa deben plantear estrategias para capacitar al personal en manejo de emociones, trato al cliente y empatía.

Sommerkamp (2019) desarrolló una tesis de Maestría de título: “El comercio electrónico y la fidelización de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A, para la Universidad Inca Garcilaso de la Vega”, cuyo propósito fue determinar la influencia del Comercio Electrónico en la Fidelización de los Clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con nivel explicativo, se utilizó la técnica de la encuesta de escala de Likert, con alternativas de respuesta múltiple, y contó con

una muestra de 380 clientes. Se concluyó que, existe evidencia en que el nivel de privacidad influye directamente en la fidelización de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A.

Esta investigación recomienda que las empresas que trabajan con el comercio electrónico tienen que contar con un nivel de privacidad muy alto, debido a que los clientes pueden estar expuestos a ser captados por personas con malas intenciones, ya que en la actualidad muchos clientes optan por una compra por internet, pero como empresa tenemos que contar con toda la seguridad para darles una calidad de atención y que los clientes sientan confianza y recomienden a más personas.

Pérez (2021) desarrolló una tesis de título: “Merchandising y fidelización de clientes en los puestos comerciales del mercado Mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020”, para la Universidad de Ayacucho Federico Froebel, cuyo propósito fue determinar como el Merchandising se relacionaba con la fidelización del cliente en el mercado Mariscal Cáceres. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, se encuestó a 132 clientes de una población de 200 clientes con encuestas con escala de Likert. Se concluyó, que el Merchandising se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes (p -valor calculado. $0,001 < 0,05$ y Rho de Spearman: 0,001). Asimismo, también se dedujo que el 52% de los clientes calificaron de nivel bajo el Merchandising, el 31% calificaron de nivel regular y el 17% calificaron de nivel alto.

Esta investigación recomienda que para mantener un cliente y fidelizar es importante hacer Merchandising periódicamente, por otro lado, se debe capacitar a los colaboradores para aplicar estas técnicas en el momento que se requiere, en la actualidad vemos mucho que las grandes empresas trabajan con la técnica del Merchandising para fidelizar clientes, con estos

pequeños detalles los clientes van a tener mayor preferencia y visita constante sabiendo que la empresa siempre recompensa su compra.

Hernández (2020) desarrolló una tesis de título: “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados el Super S.A.C., Chiclayo, 2018”, para la Universidad Señor de Sipán, cuyo propósito fue determinar la influencia que presenta la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo. La investigación fue intencionalidad, descriptiva correlacional, de un diseño no experimental, para recopilar datos se encuestó a 64 clientes. A partir de los resultados, aplicando la estadística correlacional con el coeficiente de Pearson de 0,770. Donde se concluyó, que si existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados El Súper S.A.C. Chiclayo – 2018.

Esta investigación recomienda que se hagan las mediaciones periódicamente sobre la necesidad del cliente, plantear estrategias para mejorar la calidad de atención y complacer con lo que el cliente exige para llevarse una buena impresión, en la actualidad existen diversas empresas competitivas, por lo tanto, es vital cumplir con las expectativas del cliente inmediatamente, porque de lo contrario el cliente se va a la competencia buscando una satisfacción absoluta.

Cóndor (2020) desarrolló una tesis de título: “El Neuromarketing y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Veá, Huacho, 2019”, para la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, cuyo propósito fue determinar lograr sostener de qué modo el Neuromarketing contribuye a la fidelización de nuestros clientes del Supermercado Plaza Veá, Huacho. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel correlacional, diseño no experimental y de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Donde, se encuestó a 205 clientes de una población de 1260 clientes, con una encuesta y con preguntas cerradas. Se concluyó, que el

Neuromarketing se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en el Supermercado Plaza Vea Huacho 2019. Es decir, se aplica adecuadamente el Neuromarketing donde, se mejora moderadamente la fidelización del cliente.

Esta investigación recomienda capacitar al personal, en temas de Neuromarketing, para mejorar sus conocimientos y de esta manera aplicar las técnicas aprendidas con el cliente, esto contribuirá con la empresa para mejorar en las ventas, también servirá para educar al personal.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Satisfacción del cliente

2.2.1.1. Definición de satisfacción del cliente

Según Armstrong y Kotler (2013) afirman que: “la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto con relación a las expectativas del comprador” (p. 14). Esta definición quiere decir que es importante conocer al cliente, ya que el consumidor genera un crecimiento empresarial, también, genera ganancias a una empresa. En ese sentido, un comprador satisfecho siempre va a volver a comprar otra vez en la mencionada empresa.

Según Castro (2010, como se citó en Zapata, 2019) menciona que: “la satisfacción del cliente es una actividad de toda persona que ha percibido una muy buena atención en la compra de algún producto o servicio” (p.45). Este concepto indica que cuando un cliente haya quedado satisfecho desde la calidad del producto hasta la atención del personal estaría quedando muy satisfecho, porque cumplieron las expectativas y será una motivación para el próximo regreso, recomendando a más personas para que visiten la tienda.

Según Howard y Sheth (1969 como se citó en Hernández, 2020) afirma que: “la satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento recibido del producto después del consumo” Es decir

que los clientes antes de la compra tiene una expectativa por algún producto que encuentra dentro de tienda por, ejemplo comprar un aceite de un litro marca precio Uno y cuando lleguen a casa lo utilizan para la cocina, comprueban la calidad del producto, entonces, en la próxima compra ellos van a definir si quedan satisfechos o no, si el producto fue muy bueno en la próxima visita estarán comprando una nueva botella de aceite precio Uno, si en caso no sea bueno el producto simplemente quedaran insatisfechos y van a preferir otras marcas.

2.2.1.2. Importancia de la Satisfacción del cliente

Es importante tener clientes muy satisfechos para cualquier tipo de negocio, debido a que son considerados aliados para que una empresa mejore y crezca, por eso, es importante dar la mejor calidad de servicio y producto de alta calidad. También, debemos estar pendientes del comportamiento de los consumidores con la finalidad de ofrecer nuevas estrategias para satisfacer sus necesidades y así seguir atrayendo más personas.

Como mencionan los autores Seithaml (1996) y Parasuraman(1991, citado por Hernández, 2020) mencionan que una de las satisfacciones del cliente también es el buen trato, una sonrisa de parte de los colaboradores la amabilidad y la empatía al momento de interactuar dentro de tienda, de esta manera estarán más familiarizados y sentirse como en casa los clientes, estas acciones ayudará mucho como por ejemplo, en que los clientes regresen a un establecimiento por el trato que se les brinda, más no por la calidad del producto.

Según autor García (2013) menciona que la satisfacción del cliente es considerada como base fundamental de la ratio de la fidelización del cliente, en la posventa se verá reflejado esta satisfacción, debido a que este mismo cliente retornará en la próxima compra y aumentará el volumen del ticket comprado en una anterior visita. También, es muy importante mencionar que para la satisfacción del cliente contar con colaboradores muy capacitados para entender a

todo tipo de clientes, debido a que estos tienen distintas maneras de ver frente a una atención o calidad de producto.

2.2.1.3. Niveles de satisfacción del cliente

Según Núñez (2016) explica tres niveles de satisfacción del cliente:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el producto o servicio no cumple con la expectativa del cliente, generando un malestar y frustración.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el cliente experimenta una buena calidad de producto y un buen servicio durante la adquisición de cualquier producto o servicio específico, cumpliendo sus expectativas.
- **Complacencia:** Se produce cuando la calidad del producto o servicio traspasa sus expectativas de los clientes y deja completamente satisfecho.

Estos tres niveles de la satisfacción del cliente ayudan a conocer el grado de satisfacción, los clientes insatisfechos es poco probable que regresen a realizar una próxima compra debido a su mala experiencia, mientras que en un cliente satisfecho hay una probabilidad mayor que regresen, un cliente complacido es capaz de seguir recomendando y eligiendo una y varias veces a la misma empresa o marca, debido a que siente que cumple y traspasa con su expectativa y se convierte en un aliado de la empresa.

2.2.1.4. Modelos y teorías de la satisfacción del cliente

Según Ballón (2016) menciona importantes modelos y teorías de la satisfacción del cliente, de diversos autores clásicos. A continuación, se explicarán los siguientes:

- Satisfacción al cliente basado en las necesidades; explica que, para deleitar al consumidor, primero se debe lograr de satisfacer las expectativas del cliente. Como por ejemplo satisfacer las necesidades de seguridad, justicia y autoestima de un cliente.

- Modelo de disconformidad de las expectativas; menciona que es la comparación de las perspectivas y expectativas de los consumidores respecto a su experiencia de consumo.
- Teoría de la disparidad del valor percibido; explica que es una comparación de la percepción del cliente que tiene sobre un producto o servicio, las necesidades o el deseo que tenía antes de su adquisición, si la percepción es mayor a sus deseos, entonces el consumidor estará satisfecho de lo contrario estará insatisfecho.
- Teoría de la equidad; es la verificación de la relación de OUTPUT/ INPUT, que los consumidores realizan para comprar con otras personas, para observar el grado de equidad entre lo que ellos recibieron y lo que el consumidor mismo recibió.
 - El INPUT; es el tiempo, dinero, esfuerzo de compra.
 - El OUNPUT; es el desempeño del producto, servicios dentro de la venta, la popularidad de la marca.
- Las normas como estándar de comparación; explica que la experiencia que el cliente tiene con la marca en un lugar determinado debe ser deben tener una similitud con otras marcas de otros lugares, de acuerdo a ello los clientes crean estándares sobre lo que ofrece una marca y la que debería ofrecer para satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas generadas en la publicidad.

2.2.1.5. La insatisfacción del cliente

Según el autor Aristizábal (2015) menciona que: “el factor extrínsecos los cuales están relacionados a la insatisfacción del consumidor, se localizan en un ambiente que rodea a las personas y abarcan las condiciones que desempeñan los trabajadores”(p.5) El autor nos da a entender de que el desempeño de los colaboradores incluyen mucho tanto en la satisfacción como en la insatisfacción, si bien es cierto importa mucho los precios y la calidad del producto pero de manera indirecta también importa mucho el tema de la atención con muy buena actitud y gratitud, esto hace que los clientes se sientan como en casa y quieren regresar las veces que

desean porque saben que en ese lugar le darán una calidad de producto y una calidad de servicio, si estos dos características funcionan con excelencia, para el cliente el precio no será un problema.

La insatisfacción del cliente puede surgir como consecuencia de sensaciones desagradables que experimentan cuando la experiencia del cliente no ocurre de acuerdo a sus expectativas, necesidades o experiencias anteriores.

Moliner y Fuentes (2011) Explican que, en un contexto de insatisfacción el cliente tiene un comportamiento de queja; por experiencias positivamente en las intenciones de comportamientos de queja, esto puede generar que los clientes pidan el libro de reclamaciones o al momento de recomendar a otras personas cuenten sus malas experiencias que han tenido en la tienda coma de esta manera desmotivan a otros clientes generando pérdidas para la empresa. La insatisfacción es un sentimiento que aparece cuando las cosas que tenemos o que hemos conseguido no cubren por sí mismas nuestras expectativas.

Por otra parte, Moliner (2012) plantea sobre los comentarios de boca a boca, oído de los clientes insatisfechos, donde mencionan dos tipos de clientes: los más habladores y menos habladores, donde.

- En un contexto de insatisfacción; los clientes habladores tienden hablar mal sobre la empresa o la marca haciendo que este comentario negativo, se extienda en muchos de los clientes sobre todo sin más clientes habladores.
- En un contexto de insatisfacción; los clientes menos habladores que sienten un malestar de insatisfacción, pero no comentan con muchas personas, simplemente se lleva una molestia interior y en algunos momentos hacen sentir esa queja con el responsable del establecimiento y su comportamiento de queja es de manera privada.

Por lo tanto, es importante estudiar al tipo de cliente que tenemos y también capacitar al personal para que pueda atender a clientes con este tipo de comportamientos de insatisfacción y descontento.

2.2.1.6. Elementos de la satisfacción del cliente

Según Vera y Sumalave (2017) menciona 3 elementos fundamentales sobre la satisfacción del cliente que son los siguientes:

- experiencia de compras anteriores; menciona que un cliente es satisfecho de acuerdo a sus compras anteriores complementado esa satisfacción con su compra del día y planificando su próxima compra.
- promesas que hacen las mismas empresas sobre los beneficios que brindan un producto o servicio, explica que las promesas realizadas en cualquier evento deberían cumplirse, de lo contrario genera desconfianza en los clientes y hace que pierda la fidelidad.
- coherencia de publicidad con los productos reales; plantea que la coherencia debe ser un factor importante para mantener un cliente satisfecho, solo así se puede mostrar una confianza para los consumidores.

Según el autor Armstrong y Kotler (2012) menciona que: “los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica, se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing cuentan a otros individuos sobre sus buenas expectativas (p.7) Dentro de los elementos de la satisfacción del cliente este autor menciona que es muy importante el intercambio y relaciones.

- Intercambio, viene a ser un acto de obtener algo deseado, ofreciéndole algo a cambio.
- Las relaciones, viene a ser cuando los clientes comprar en un establecimiento, y éste sea la primera elección dentro de muchos mercados.

Según el autor Walton (como se citó en Bruni, 2017) menciona que “solo hay un jefe y es el cliente y puedes pedir a cualquiera desde el presidente hacia abajo, simplemente gastando su dinero en otro lugar” este concepto nos da a entender que el crecimiento de la empresa surge de aquellos clientes que se sienten encantados con el producto o servicio que le brindamos, los clientes fieles no necesitan publicidad y no necesitan algún incentivo por parte de la empresa, solo se sienten satisfechos como la calidad de atención y la calidad del producto brindado en las experiencias anteriores y solo se dirigen a usted para comprar y llevar ya que en la mente tienen plasmado que todas las veces que han ido les han atendido muy bien y les y les han dado muy buenos productos.

2.2.1.7. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Para la presente investigación, las dimensiones de la satisfacción del cliente que se consideran son:

- **Expectativas del cliente:**

Según Alarcón (2017 como se citó en Ortega, 2020) menciona que: “las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, para cubrir sus necesidades personales o experiencias del servicio” (p.55).

Según Gosso (2008 como se citó en Torres, 2018) indica que: “las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio” (p.33).

Estos dos autores explican que las expectativas del cliente se relacionan con elementos tangibles e intangibles en el proceso de servicio, que vendrían a ser desde la limpieza hasta el presentación personal y uniforme, también tiene que ver mucho sobre el buen trato a los consumidores, en conclusión, los elementos mencionados son claves para cumplir las expectativas de los clientes en un negocio.

Los indicadores para la dimensión expectativas del cliente son:

- **Experiencia del servicio;** según el autor Miranda (2019) afirma que la experiencia del servicio es cuando realizamos un acto de servicio hacia una persona, quien recurre a un establecimiento a realizar una compra o algún otro tipo de servicio. En el mundo de negocios la experiencia del cliente involucra una serie de elementos complejas que afectan y moldean las actitudes, por eso, es importante conocer a nuestros clientes y siempre estar escuchándolos, para actuar con nuevas estrategias y contrarrestar una mala experiencia, si es una buena experiencia también debemos plantear otras estrategias como una oportunidad para mejorar la rentabilidad del negocio.

- **Calidad de los productos;** según ISO 9000(2015 citado por Rentería 2019) afirma que es el cumplimiento de normas y requerimientos precisos, podemos decir también que es la conformidad de que asume el cliente al obtener un producto, que cumplen los estándares que necesitan y sobre todo que sea duraderos y beneficios para la salud.

- **Precios:** según la revista Torres (2012) menciona que el precio es un valor que se le da a un objeto, producto o servicio, también podemos decir que es una recompensa que se asigna para la obtención de un bien o servicio, pero hacemos referencia más a lo que son las mercancías.

- **Percepción del servicio**

Según Horovitz, (1991, como se citó en Gutiérrez y Sánchez, 2018) afirma que: “es la actitud de los clientes respecto a la calidad de servicio que se le brinda en el momento de interacción dentro de un establecimiento o como ven el producto ofrecido por la empresa” (p.14). Esto se debe a que en principio los clientes no están seguros en obtenerla, pero la buena atención, la calidad del producto genera confianza, la percepción del cliente cambia por completo y cada vez que visita el establecimiento su percepción será positivo.

Según Rushmore (1986 como se citó en Vásquez, 2017) menciona que en la actualidad en el mundo de negocios hay mucha competencia y exigencia en cuanto a la calidad de servicio, por ello la percepción de los clientes deben ser positivos a primera vista, de lo contrario se llevaran una percepción negativa que afectara al negocio, por eso todas las empresas están obligadas a desarrollar una mejora continua de manera constate.

Los indicadores para la dimensión percepción del servicio son:

- **Imagen personal;** Según Simón (2012 como se citó en Cuadrado y Layza, 2017) afirma que: “la imagen personal es el conjunto de atributos que son propios o códigos que utiliza una persona para transmitir su imagen” (p.30). se refiere a los elementos que te hagan ver diferente como la ropa, el corte de cabello, los peinados y sobre todo la higiene personal.
- **Empatía;** Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra persona, entender y atender adecuadamente las necesidades del otro.
- **Recomendaciones a otras personas;** Según Abad y Pincay (2014) la recomendación es el acto que realiza un cliente pos compra de un producto o servicio, si el servicio y la calidad del producto, comienzan a recomendar a otras personas garantizando que en ese establecimiento cumplen con las expectativas y necesidades de los consumidores.
- **Capacidad de respuesta**

Según Zabaleta y García (2018) menciona que: “es la capacidad de respuesta, es la disposición de servir a los usuarios y proveerle un servicio rápido con una respuesta de calidad en tiempo aceptable” (p.28) Quiere decir que los clientes requieren una respuesta de inmediato a los requerimientos, los recursos con las que cuenta una empresa debe ser óptimo, tanto recursos humanos como materiales, solo así tendremos la capacidad de responder de manera inmediata cuando nuestros clientes buscan satisfacer sus necesidades.

Según Ford y Heaton (2001 como se citó en Torres, 2018) menciona que la capacidad de respuesta “es calidad de servicio y un criterio relativo que depende de la forma de servicio y del concepto del establecimiento y que cada tipo de servicio se mide por distintos criterios” (p.42).

Por lo tanto, la capacidad de respuesta y la calidad de servicio va depender mucho de a quien prestas atención requerida satisfaciendo su necesidad mediante la cordialidad, calidez y rapidez.

Los indicadores para la dimensión capacidad de respuesta son:

- **Conocimiento y preparación;** Según Coronel y Paredes (2017) manifiesta que el conocimiento es la razón de comprender y entender de un ser humano, también que le permite comprender a alguien o de algo, la preparación también está dentro del conocimiento, que nos permite estudiar, aprender algo de alguien, en lenguaje empresarial estamos hablando sobre la capacidad de aprender y saber sobre la entidad, en caso de los colaboradores preparase para un excelente labor y atención al cliente.

- **Rapidez y eficiencia;** Según Navarro (2017) explica que la eficiencia es alcanzar metas con pocos recursos y con lo necesario. Por lo tanto, la rapidez y eficiencia se complementan muy bien en este mercado emergente, donde los clientes esperan una atención inmediata, la rapidez es de hacer las cosas con velocidad y agilidad, que generaría una satisfacción para los clientes y rentabilidad para cualquier negocio.

- **Puntualidad;** Según el diario Gestión (2021) la puntualidad es cumplir con una tarea o satisfacer una obligación. En ese sentido, en el ámbito empresarial se exige la puntualidad de toda entrega de mercadería para que un negocio sea exitoso.

2.2.2. Fidelización

2.2.2.1. Definición de fidelización

Según La Real Academia Española (2019) afirma que: “La fidelización es un sentimiento de una persona que opta por demostrar fidelidad permanente a una marca” (p.13).

Según Aleth (2004, como se citó en Albuja, 2016) menciona que la “fidelización pretende mantener un vínculo a largo plazo una vez concluida la compra” (p.9). Esto debido a la buena atención y haya cumplido con las expectativas del consumidor, los clientes fidelizados podrán invitar o recomendar a muchas personas por la calidad de atención y alto estándar de satisfacción, y así el cliente se convertirá en un aliado y atraerá a más clientes a la empresa, con el fin de mejorar la rentabilidad y el crecimiento de un negocio.

La fidelización es un conjunto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca producto o servicio concretos, la fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Armstrong y Kotler (2013) menciona que la transmisión de la fidelización debe consistir en un conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica y que involucren a todo el negocio con el fin de brindar mayor satisfacción, también es retener o convencer mediante buenos actos cubriendo las necesidades.

2.2.2.2. Definición de fidelización del cliente

Según Kotler y Keller (2016) consideran que la fidelización del cliente se produce cuando un cliente se convierte en un consumidor asiduo o frecuente. En ese sentido, la fidelización del cliente ayuda a que él, vuelva a comprar o a visitar otra vez el establecimiento, y también ofrece el beneficio de que él recomiende en comprar los productos o servicios otras personas.

Según los autores Muñoz y Navarro(2015 como se citó en Bendezú 2020) menciona que la fidelización del cliente “es la respuesta al reconocimiento del cliente y de la satisfacción de sus necesidades referentes a la calidad, precio y expectativas del cliente”(p.15) Esto quiere decir que, es importante mantener a un cliente muy satisfecho en todos los aspectos, desde la calidad del producto hasta la calidad de atención, solo así tendremos clientes fieles y enganchemos cada vez más clientes frecuentes.

Según Alayo y Sánchez (2016 como se citó en Sommerkamp, 2019) consideran que las organizaciones tienen una cartera de clientes donde hacen un apropiado trabajo para que de esta manera tengan una relación estable con ellos, pero ¿cómo logran fidelizar? Trabajan para darles una calidad de producto y publicidad. Como explican muchos autores para fidelizar al cliente debemos trabajar solo más en dos factores fundamentales, calidad de producto y calidad de servicio.

2.2.2.3. Estrategias de la fidelización

Según el autor Amal (2019) considera que la estrategia para fidelizar a un cliente va depender mucho del entorno donde está ubicado el establecimiento, pero en todas las entidades se manejan las siguientes estrategias fundamentales que ayudan a crecer a muchas empresas, que son:

- Calidad de servicio percibida por el cliente, es cuando el cliente observa un trato justo al momento que se le atiende o cuando perciben la atención que se brinda a los demás consumidores.
- Calidad de instalaciones, explica que la calidad de instalaciones es muy importante para que un cliente se sienta cómodo al momento de realizar su compra, esto hará que regrese en una próxima oportunidad.

- Variedad de productos, menciona que para fidelizar al cliente debe haber variedades de productos, para que así los clientes no se estén desplazando por muchos lugares para conseguir los productos que necesiten.

Según Achig (2012 como se citó en Coronel y Paredes 2017) nos dice que la fidelización del cliente tiene dos bases principales:

- La gestión de valor al cliente; explica que el valor al cliente es cuando una empresa siente que el cliente es su prioridad, de esta manera plantea objetivos para satisfacer las necesidades del cliente.
- El marketing de relaciones menciona que la empresa siempre debe estar en constante comunicación con sus clientes, por ello es importante este tipo de estrategia, donde hay una comunicación mediante redes sociales, haciendo eventos, etc.

Para los autores estos dos factores son fundamentales debido a que con la gestión de valor al cliente se les da valor a los clientes, ¿de qué manera se le da valor al cliente? Contribuyendo con la satisfacción con una escucha constante a lo que el cliente desea al momento de ejecutar su compra, por otro lado, esa el marketing de relaciones está basado en proyectar un club de usuarios y de esta manera nos ponemos un objetivo en fidelizar a los usuarios mediante la satisfacción, el servicio que hace referencia a las relaciones determinadas con la empresa.

Según Hernández (2020) pone énfasis otras estrategias de fidelización:

- **El manejo de servicio impecable**, el servicio de una empresa o cualquier negocio que quiere ser éxitos en un futuro debe dar una buena atención a todo el público que asiste a su establecimiento sin importar cuanto compren, menciono mucho esta frase cuando tengo reuniones con mis colaboradores “ no importa el monto en de la compra, importa la intención de compra, si no es hoy mañana será” con esta frase doy entender de que

un cliente que te compra una bolsa de pan si recibe una buena calidad de atención vendrá comprar más cosas en sus próximas visitas.

- La automatización para reducir los tiempos de espera, una empresa o negocio siempre debe tener estrategias de cómo reducir el tiempo de espera de los clientes, es importante contar con máquinas de auto servicio donde el cliente puede auto atenderse, como por ejemplo en los supermercados colocan máquinas para consultas de precios.
- La comunicación personalizada con los clientes, esta estrategia ayuda mucho a los negocios, básicamente en sus inicios, debido a que muchos clientes necesitan ser escuchados, necesitan ser parte de la organización y con una comunicación personalizada estaríamos conectados y mucho más cerca de ellos haciéndole sentir importantes dentro de la organización y esto genera un incremento en la rentabilidad del negocio.
- La recompensa cada cierto tiempo para los clientes, con esta estrategia queremos decirle al cliente que no solo es compararle a la empresa para sus beneficios, si no también que los clientes tengan beneficios por su lealtad, esta estrategia seria sorteando regalos para clientes más fieles.

2.2.2.4. Programas de fidelización

Existen varios tipos de programas de fidelización que tienen muchas funcionalidades que pueden ofrecer mercaderías, recompensas, cupones o productos.

Según Londoño (2014) menciona que las empresas en las últimas décadas están adaptando o readaptando un enfoque hacia el consumidor, muchas empresas están adaptando o se están implementando con un programa formal que es el CRM (Customer Relationship Management), conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.

Los avances tecnológicos y las herramientas de gestión ayudan a plantear nuevas estrategias para la fidelización de clientes

La competitividad en este mundo de negocios es muy alta, la finalidad es retener a los consumidores de las empresas.

El autor Troncoso (2016) plantea un programa de fidelización que consiste en:

- Con la emisión de cupones y luego sean canjeados en su próxima compra, es una estrategia factible siempre en cuando la comunicación sea efectiva para que el cliente puede captar y hacer uso de los cupones para su respectivo canje.
- Afiliaciones para ganar puntos; explica que las afiliaciones son como un enganche para fidelizar al cliente, debido a que más compras realizan, más puntos obtienen.
- Sorteos de productos; menciona que los sorteos de productos es un plus más para ir fidelizando al cliente y creando una idea dentro del cliente de que si visita y hace compras en la empresa siempre habrá recompensa, por ende, siempre será su preferencia ir al mismo establecimiento en su próxima compra.
- Para fidelizar a los clientes una empresa o cualquier tipo de negocio siempre debe darle valor al consumidor deben tener comunicaciones constantes interactivas, de esta manera estar mucho más cerca de ellos.

El autor Jaime (2020) nos dice que un programa de fidelización es necesario dentro de la estrategia de la comunicación con los clientes, a través de las redes sociales y la alta calidad de atención, hoy en día los clientes están muy conectados por las redes sociales, cuentan con tecnología, si queremos mantener una relación debemos adecuarnos con el avance de la tecnología y estar activos con ellos.

2.2.2.5. Herramientas para fidelización de clientes

Según García (2007 como se citó en Pacheco, 2017) menciona que hay muchas herramientas para la fidelización del cliente, pero él considera que “el clienting es una herramienta que evalúa y permite conocer a fondo a todos los clientes” (p.13), esta herramienta maneja datos de manera óptima, que permite identificar los aportes de los mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, para tomar en cuenta o plantear nuevas estrategias para mantener a los clientes.

Una herramienta para fidelización de clientes, permiten tomar medidas especiales para vincular a los clientes con una empresa a largo plazo y lograr efectos secundarios positivos. Alcaide (2015) plantea que una de las herramientas con más funcionalidades y que permite estudiar al cliente de varios aspectos CRM (Customer Relationship Management), conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente, que permiten medir la satisfacción del cliente, asimismo, es una relación valiosa, rentable de largo plazo entre el cliente y la empresa.

2.2.2.6. Estrategias de fidelización

Según Rodríguez y Villar (2021) plantea que las siguientes estrategias de fidelización:

- ✓ La excelencia en servicios se refiere a un servicio que esta de acorde a la expectativa del cliente durante la permanencia dentro del establecimiento de un negocio, los servicios van desde el servicio automatizado hasta el servicio del personal de la empresa.
- ✓ Los programas de bonificación, explica que este programa es una estrategia para motivar al cliente que siga realizando su compra en la empresa, este bono se le da a cada 6 meses o hasta cada año, esto va depender de cómo lo quiere manejar cada empresa.

- ✓ Las ofertas del sistema y ventas cruzadas, menciona que las ofertas del sistema son automáticas para un cliente frecuente, previo a eso la empresa con un base de datos debe de tener mapeado a los clientes frecuentes, para ellos se activan un descuento en fechas importantes o campañas, en ventas cruzadas la estrategia es que un cliente tenga un pequeño premio por comprar un producto de mayor valor se puede llevar un producto con menor costo o hasta gratis.

Estas herramientas deben ser utilizados de manera constante, en caso de la excelencia en servicio deben ser complementados con la capacitación constante al colaborador, en programas de bonificación, se deben emitir cupones, sorteo de productos o brindar un servicio especial.

2.2.2.7. Dimensiones de la fidelización de clientes

- **Habitualidad de visitas:**

Según García (2005, citado en Albújar 2016) menciona que en el marketing “es la frecuencia, volumen, cantidad y duración de los clientes que realizan sus compras” (p.10) esta cita da entender que la habitualidad es cuando un cliente realiza compras muy seguido así vaya comprar un monto mínimo casi siempre su preferencia será la tienda donde cumple con sus necesidades y con un alto nivel de atención al cliente.

Los indicadores para la dimensión habitualidad son:

-Repetición del servicio, según Silva (2007) menciona que la actitud es un factor fundamental en el desarrollo en la conducta compra de un cliente, esta conducta del cliente puede depender mucho del trato que ha recibido durante su compra anterior, si en su compra anterior ha tenido una experiencia positiva seguirá requiriendo de los servicios de la empresa, de lo contrario buscará una nueva experiencia.

-Visitas constantes para observar nuevos productos; Acosta, et al. (2018) dice que los clientes de la actualidad casi siempre están pendientes en las tendencias y nuevos productos para tener una nueva experiencia, por eso casi siempre su visita a centros de comercialización es recurrente y de esta forma terminan comprando algún producto, esto beneficia a la empresa en la rentabilidad.

- **Diferenciación**

Según Merino (2020) es una estrategia que usada por una organización que reseña propiedades de sus artículos empresariales competitivas, dentro de estas estrategias poseen como diferencias esenciales, valoración distinción y proporción, es también ser diferente a los demás, en caso de las organizaciones la diferenciación viene de estrategias planteadas para ser competitivos dentro del mundo empresarial globalizado.

Los indicadores para la dimensión diferenciación son:

-Ofertas y promociones; Según Santesmases (2012), menciona que la promoción y ofertas son un conjunto de actividades de corta duración, dirigidos a los consumidores, para estimular la demanda a corto plazo o aumentar las ventas, a la vez ir fidelizando a los clientes.

-Tarjetas con descuentos; Según Vargas (2019), explica que las tarjetas con descuentos son estrategias que se utilizan, para fidelizar a los consumidores, a la vez dando la facilidad de pago, algunas empresas tienen sus propios bancos y otras tienen que realizar convenios con los bancos, estos descuentos básicamente son por utilizar una tarjeta de crédito.

- **Atención a reclamos**

Según Saturno (2018 como se citó en Regalado (2021) menciona que “los mecanismos de solicitud y recepción, mecanismos de respuesta y análisis, seguimiento. Es la dirección de la institución quien tiene la responsabilidad del sistema de gestión de quejas”

En relación a solicitud y recepción, es importante atender de una manera adecuada debido a que esto nos ayuda mejorar en los aspectos que mencionan en un reclamos, respecto a la respuesta, cada queja o reclamos debe ser solucionado lo más pronto y dar una respuesta al reclamos del clientes, en muchas oportunidades las empresas tardan en atender los reclamos y disgustan a un consumidor, por ultimo debemos hacer seguimiento la insatisfacción del cliente con el objetivo de retroalimentar en los procesos.

Los indicadores para la dimensión atención de reclamos son:

-Eficiencia en la atención de reclamos; Según Guerrero y Trujillo(2018), menciona que una organización debería adoptar un enfoque al cliente, ser receptivos a cualquier queja o reclamo por parte de los consumidores, buscar conciliar al instante escuchándolos, antes de que genere un libro de reclamaciones formal, para así evitar una incomodidad del cliente por los procesos que se tiene para dar tratamiento a cada reclamo formal, es importante tener un responsable capacitado para atender cada queja o reclamo.

-Capacidad de solución; Según el ISO 10002(2004 citado por Espín 2018) explica que las quejas o reclamos deben ser reconocidas inmediatamente, tratadas y solucionadas de acuerdo con las urgencias, conviene realizar el tratamiento cortésmente y mantener informados a los clientes el progreso de sus reclamos a través del proceso de tratamiento de quejas.

2.3. Definición de términos básicos

Abarrotes: Según Alvares (2021) indica que abarrotes son productos de gran consumo o de primera necesidad, productos de uso cotidiano dentro de un hogar, son comercializados en establecimientos más cercanos o en centros comerciales.

Auto servicio: Según Olivares (2015) explica que un auto servicio el consumidor asiste y realiza una compra libremente, debido a que tiene la exhibición de todos los productos a su alrededor.

Aparcamiento: Según la Real Academia Española (2019) explica que es un lugar determinado y señalizado para poder guardar los vehículos por un cierto tiempo.

Abastecimiento: Según Rubio (2018) menciona que el abastecimiento es una actividad económica para cubrir necesidades de un consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad.

Consumo: Según Guajardo (2015) explica que el consumo es una acción y la adquisición de un bien o servicios que estén puestos a la disposición de la sociedad para satisfacer una necesidad que puede ser primaria o secundaria.

Competencia: Según Gil, Patricio y Castro (2015) indica que la competencia son serie de comportamientos socio afectivos y habilidades cognitivas que permiten llevar a cabo adecuadamente una actividad o diferenciarse de los otros.

Hiperbodega: Según Herrera y Paisig (2018) explica que una Hiperbodega es muy similar a un supermercado, tiene todos los productos bajo un mismo techo, desde productos de primera necesidad hasta productos de electrodomésticos.

Lealtad del cliente: Según Kotler & Keller (2012 citado por Huamán y Mendoza, 2016) indica que la lealtad del cliente una lealtad del cliente es un profundo compromiso de compra o la tendencia para que el cliente siga comprando y creyendo en que en ese lugar cumplen con sus necesidades, de esta manera marca una tendencia, siendo un cliente habitual de un producto o servicio que se le ofrece.

Marketing: Según Olarte y Rojas (2020) menciona que el marketing es un proceso de estimulación intencionado sobre la demanda y la compra de bienes y servicios, estos pueden ser mediante diarios de información general cumpliendo con las estrategias comerciales.

Supermercado: Según la Real Academia Española (2019) es un establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.

Capítulo III: Metodología de Investigación

3.1 Enfoque de la Investigación

El presente estudio, presenta un enfoque cuantitativo, es porque se puede medir a través de la aplicación de las estadísticas, su propósito es describir, explicar, predecir y controlar los objetivos de sus causas y la predicción de hechos. (Sánchez, 2019). Por otra parte, Hernández y Mendoza (2018) precisan que: “el enfoque cuantitativo es aquel que estima magnitudes u ocurrencia de los fenómenos con la finalidad de probar hipótesis, y que este enfoque es secuencial y se deben medir las variables con pruebas estadísticas” (p.6).

3.2 Variables

Variable 01: Satisfacción del cliente

Armstrong y Kotler (2013) puntualizan que: “la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador” (p. 14). Esta definición quiere decir que es importante conocer al cliente, ya que el consumidor genera un crecimiento empresarial, también, genera ganancias a una empresa. En ese sentido, un comprador satisfecho siempre va a volver a comprar otra vez en la mencionada empresa.

Variable 02: Fidelización

Aleth (2004, como se citó en Albuja, 2016) menciona que la “fidelización pretende mantener un vínculo a largo plazo una vez concluida la compra” (p.9). Esto debido a la buena atención y haya cumplido con las expectativas del consumidor, los clientes fidelizados podrán invitar o recomendar a muchas personas por la calidad de atención y alto estándar de satisfacción, y así el cliente se convertirá en un aliado y atraerá a más clientes a la empresa, con el fin de mejorar la rentabilidad y el crecimiento de un negocio.

3.2.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Tabla de operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medida	Ítems
Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	-Experiencia del servicio	Ordinal	1
		-Calidad de los productos	Ordinal	2
		-Precios	Ordinal	3
	Percepción del servicio	-Imagen personal	Ordinal	4
		-Empatía	Ordinal	5
		-Recomendaciones a otras personas	Ordinal	6
	Capacidad de respuesta	-Conocimiento y preparación	Ordinal	7
		-Rapidez y eficiencia	Ordinal	8
		-Puntualidad	Ordinal	9

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Tabla de operacionalización de la variable Fidelización.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medida	Ítems
Fidelización	Habitualidad de visitas	-Repetición del servicio.	Ordinal	1
		-Visitas constantes para observar nuevos productos	Ordinal	2
	Diferenciación	-Ofertas y promociones	Ordinal	3
		-Tarjetas con descuentos	Ordinal	4
	Atención de reclamos	-Eficiencia en la atención de reclamos	Ordinal	5
		-Capacidad de solución	Ordinal	6

Fuente: elaboración propia.

3.3 Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

La satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

3.3.2. Hipótesis específicas.

La satisfacción del cliente se relaciona con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

La satisfacción del cliente se relaciona con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

La satisfacción del cliente se relaciona con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021

3.4. Tipo de Investigación

El presente estudio, aplicó un estudio de tipo básica, porque se enfoca en profundizar información conceptual de una ciencia. Por otra parte, Sánchez (2019) precisa que la investigación de tipo básica solo tiene la intención de incrementar conocimientos a los estudios. Y también, solo se encarga de recoger información de los hechos reales.

También el presente estudio, es de nivel correlacional, ya que las investigaciones de nivel correlacional tienen el propósito de analizar o conocer la relación o grado de asociación que se produce entre dos o más conceptos o variables en contexto en particular. (Hernández, et al., 2014).

3.5. Diseño de la Investigación

El presente estudio, fue de diseño de tipo no experimental y de corte transversal; y esto se debe a que no se manipuló la variable independiente, asimismo, fue de corte transversal. También, Arias y Covino (2021) precisan que el diseño no experimental, no hay estímulos o condiciones experimentales a las variables en estudio.

Y el corte transversal o transaccional, se basa solo en recoger datos en un solo momento y tiempo único solo se hace las mediciones de las (Hernández y Mendoza, 2018).

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

La población objetivo del estudio, fueron los clientes que concretaron alguna compra en la empresa Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, **en el periodo de tiempo de 07 días (del 17 de enero al 23 de enero de 2022).**

Asimismo, Arias y Covino (2021) pone énfasis que es un conjunto de personas u objetos, donde se quiere conocer características específicas.

- **Población objetivo;** fueron los clientes que asistieron a concretar alguna compra en la empresa Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima. La población objetivo es finita, pero de comportamiento impredecible; se pudo calcular que aproximadamente los clientes que compran en la empresa son **800 diariamente**, si esa cantidad la multiplicamos por **07 días** que involucra el periodo de recolección de datos, se puede calcular que serán aproximadamente **5600 clientes** que compran en el periodo de 07 días. Por lo tanto, la cantidad finita aproximada del **N es 5600 clientes**.
- **Principio de inclusión;** clientes mayores de edad que concretaron alguna compra en la empresa Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, dentro del periodo comprendido entre el 17 de enero al 23 de enero de 2022.
- **Principio de exclusión;** clientes que concretaron alguna compra en la empresa Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, fuera del periodo comprendido entre el 17 de enero al 23 de enero de 2022. Asimismo, los clientes menores de edad no formaron parte de la población objetivo del estudio.

3.6.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, donde se obtuvieron los siguientes datos:

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5600}{0.05^2 (5600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Valores para reemplazar en la fórmula:

N (Población)	=	5600
e (Error muestral)	=	0.05
Z (Nivel de confianza)	=	1,96
p (Probabilidad de éxito)	=	0.5
q (Probabilidad de fracaso)	=	0.5

n= muestra de clientes.

Reemplazando valores la muestra calculada es: **n = 360 clientes.**

Por otra parte, los 360 clientes se van a dividir entre 07 días, para calcular cuántos clientes se van a encuestar diario.

$$n = 360 / 7$$

$$n = 51.428 = \mathbf{51}$$

Por lo tanto, la muestra diaria fue **51 clientes diarios a encuestar.**

➤ **Muestreo:**

Una vez calculado el tamaño de la muestra (360 clientes), se procedió a seleccionar el tipo de muestreo a utilizar, en este caso como no existe una lista completa previa y actualizada de los clientes compradores, y a su vez, existen clientes que asisten esporádicamente a comprar; se vio la necesidad de aplicar un muestreo de tipo No probabilístico, por conveniencia.

Conforme los clientes efectuaban una compra en la empresa, se les abordaba en la puerta de salida y se les aplicaba los cuestionarios diseñados en la investigación.

Hernández, et al. (2014) enfatiza que: “las muestras no probabilísticas, también se denominan muestras dirigidas, son un procedimiento de selección orientado por las

características de la investigación y a criterio del investigador, y no se aplica criterio de probabilidades”. (p.189).

Hernández, et al. (2014) asevera que: “las muestras por conveniencia se conforman por los casos disponibles, donde el investigador tiene acceso”. (p.390). En ese sentido, la muestra se selecciona según la conveniencia del investigador, donde se elige a sujetos que tienen características similares y son parte de la población objetivo, y brindan su apoyo a ser encuestados.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos que se utilizó fueron dos cuestionarios aplicados a la población del estudio de forma presencial, los dos cuestionarios utilizaron la escala de Likert.

Las encuestas se ejecutaron de forma presencial con los debidos cuidados de bioseguridad, manteniendo el distanciamiento reglamentado, y se recolectó la información en un período de 07 días (del 17 de enero al 23 de enero de 2022), conforme se les identificaba a los clientes se les preguntaba si deseaban participar en la encuesta, poniendo énfasis, en que se respetó el derecho a no responder los cuestionarios. A continuación, se presentan las fichas técnicas de los cuestionarios aplicados.

Tabla 3*Ficha técnica del cuestionario de Satisfacción del cliente.*

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Instrumento	Cuestionario
Cantidad de preguntas	09
Escala	tipo Likert
Valores de la escala	De acuerdo (3), Indiferente (2), En desacuerdo (1).
Tipo de respuesta	3 respuestas cerradas
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del cliente • Percepción del servicio • Capacidad de respuesta
Participantes	360 clientes
Tiempo de duración de las encuestas	05 minutos por cliente

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de Fidelización.

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Instrumento	Cuestionario
Cantidad de preguntas	6
Escala	tipo Likert
Valores de la escala	De acuerdo (3), Indiferente (2), En desacuerdo (1)
Tipo de respuesta	3 respuestas cerradas
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Habitualidad de visitas • Diferenciación • Atención de reclamos
Participantes	360
Tiempo de duración de las encuestas	05 minutos por cliente

Fuente: elaboración propia.

Nota: Los ejemplares de cuestionarios que se utilizaron en la recolección de datos se presentan en la sección de Apéndices en la presente tesis.

3.7.1. Cuestionario

Arias y Covino (2021) explican que el cuestionario es un conjunto de preguntas, pueden ser de varios tipos, desarrollados sistemáticos en base a hechos y aspectos para una investigación o evaluación, y su finalidad es lograr los objetivos de la investigación.

3.7.2. Validez de los instrumentos

Sánchez (2019) explica que la validez de los instrumentos tiene el propósito de medir las variables, donde expertos emiten su opinión, en base a la redacción correcta y con coherencia. En el presente estudio, se utilizó una validación de los instrumentos de recolección de datos, en el cual se desarrolló la técnica del Juicio de Expertos y se evaluó los dos cuestionarios diseñados por los 03 expertos en el tema.

Tabla 5

Veredicto de los expertos.

Experto	Grado académico o Título profesional	Cuestionario evaluado	Puntaje	Veredicto - decisión
Janampa Acuña, Nerio	Doc. Administración	Satisfacción del cliente	50	Se puede aplicar
Janampa Acuña, Nerio	Doc. Administración	Fidelización	50	Se puede aplicar
Flores Goycochea, Rafael Atilio	Mg. Administración	Satisfacción del cliente	50	Se puede aplicar
Flores Goycochea, Rafael Atilio	Mg. Administración	Fidelización	50	Se puede aplicar
Cornejo Zavaleta, Jorge Manuel	Mg. Administración	Satisfacción del cliente	50	Se puede aplicar
Cornejo Zavaleta, Jorge Manuel	Mg. Administración	Fidelización	50	Se puede aplicar

Fuente: elaboración propia.

Los puntajes de los expertos se encuentran en un rango entre 40 y 50 puntos, siendo el puntaje de 50 puntos como el máximo.

Nota: Las fichas de validación de juicios de expertos se adjuntan en la parte de apéndices.

3.7.3. Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Arias y Covino (2021) precisan que la confiabilidad del instrumento es considerado como el grado de homogeneidad de las preguntas del instrumento a medir. Hernández y Mendoza (2018) aseveran que para la confiabilidad se aplica la técnica del Alfa de Cronbach, y este mide los resultados de los instrumentos, para determinar si son consistentes y coherentes. En el presente estudio, se encuetó a una prueba piloto de 10 clientes pertenecientes a la población de la tesis.

Tabla 6

Puntajes de los coeficientes de Alfa de Cronbach

<i>ESCALA</i>	<i>CATEGORÍA</i>
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Valderrama (2018).

Los resultados fueron:

Tabla 7

Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	09

Fuente: prueba piloto encuestada a 10 clientes de la población de estudio.

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta que el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente, obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de un valor de 0,901; esto quiere decir que el cuestionario se pudo encuestar a toda la población objetivo (revisar la tabla de interpretación de valores).

Tabla 8

Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Fidelización.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	06

Fuente: prueba piloto encuestada a 10 clientes de la población de estudio.

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta que el cuestionario de la variable Fidelización, obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de un valor de 0,810; esto quiere decir que el cuestionario se pudo encuestar a toda la población objetivo (revisar la tabla de interpretación de valores).

Capítulo IV Resultados

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Análisis de los resultados descriptivos

Cada pregunta de los dos cuestionarios de las variables Satisfacción del cliente y Fidelización, se presenta sus tablas de frecuencia y gráficos de barras.

Variable 01: Resultados de la variable Satisfacción del cliente.

Tabla 9

Frecuencias para la pregunta 01 - variable Satisfacción del cliente.

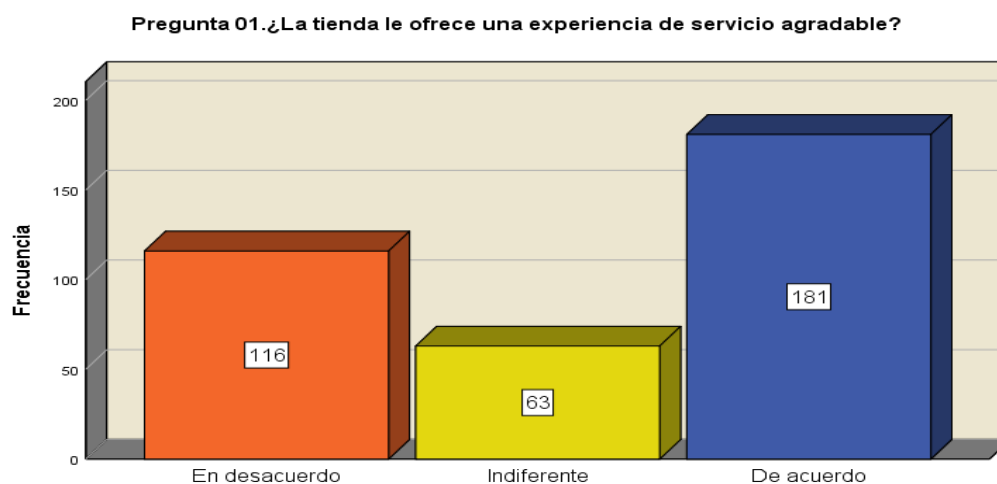
Pregunta 01. ¿La tienda le ofrece una experiencia de servicio agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	116	32,2	32,2	32,2
	Indiferente	63	17,5	17,5	49,7
	De acuerdo	181	50,3	50,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 1

Gráfico de barras pregunta 01 - variable Satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26

Se interpreta en la tabla 9 y figura 1, de un total de 360 clientes, 181 estuvieron de acuerdo, 63 estuvieron indiferentes, y 116 estuvieron en desacuerdo con que la tienda les ofrece una experiencia de servicio agradable. Se asevera, que la percepción de los clientes en su mayoría fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 10

Frecuencias para la pregunta 02 - variable Satisfacción del cliente.

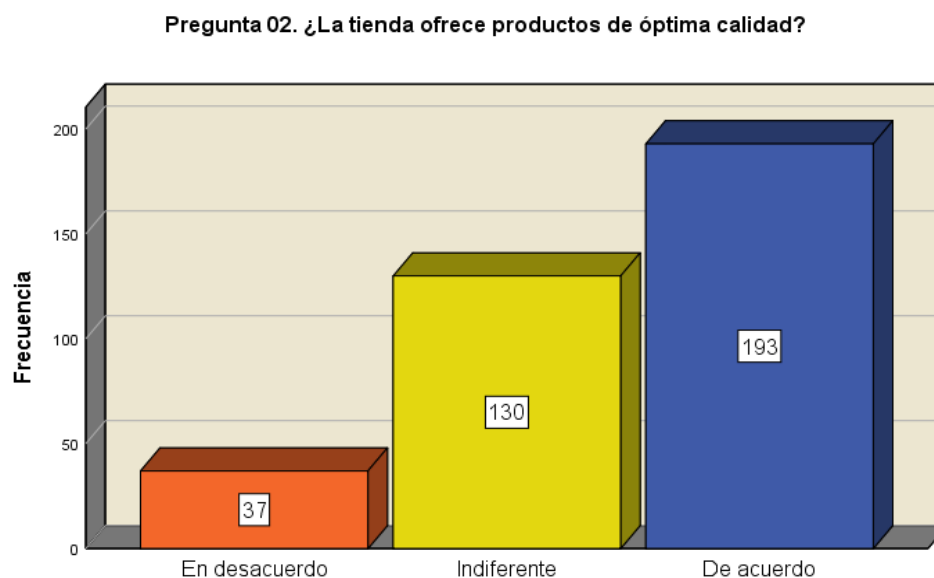
Pregunta 02. ¿La tienda ofrece productos de óptima calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	37	10,3	10,3	10,3
	Indiferente	130	36,1	36,1	46,4
	De acuerdo	193	53,6	53,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 2

Gráfico de barras pregunta 02 - variable Satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 10 y figura 2, de un total de 360 clientes, 193 estuvieron de acuerdo, 130 estuvieron indiferentes, y 37 estuvieron en desacuerdo con que la tienda ofrece productos de óptima calidad. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 11

Frecuencias para la pregunta 03 - variable Satisfacción del cliente.

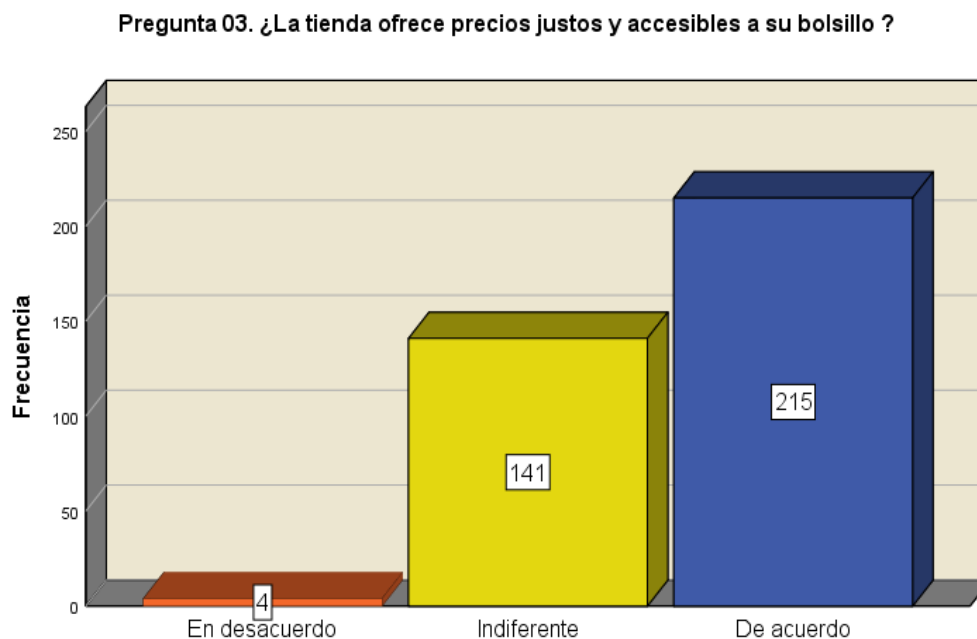
Pregunta 03. ¿La tienda ofrece precios justos y accesibles a su bolsillo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	Indiferente	141	39,2	39,2	40,3
	De acuerdo	215	59,7	59,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 3

Gráfico de barras pregunta 03 - variable Satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 11 y figura 3, de un total de 360 clientes, 215 estuvieron de acuerdo, 141 estuvieron indiferentes, y 4 estuvieron en desacuerdo con que la tienda ofrece precios justos y accesibles a su bolsillo. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 12

Frecuencias para la pregunta 04 - variable Satisfacción del cliente.

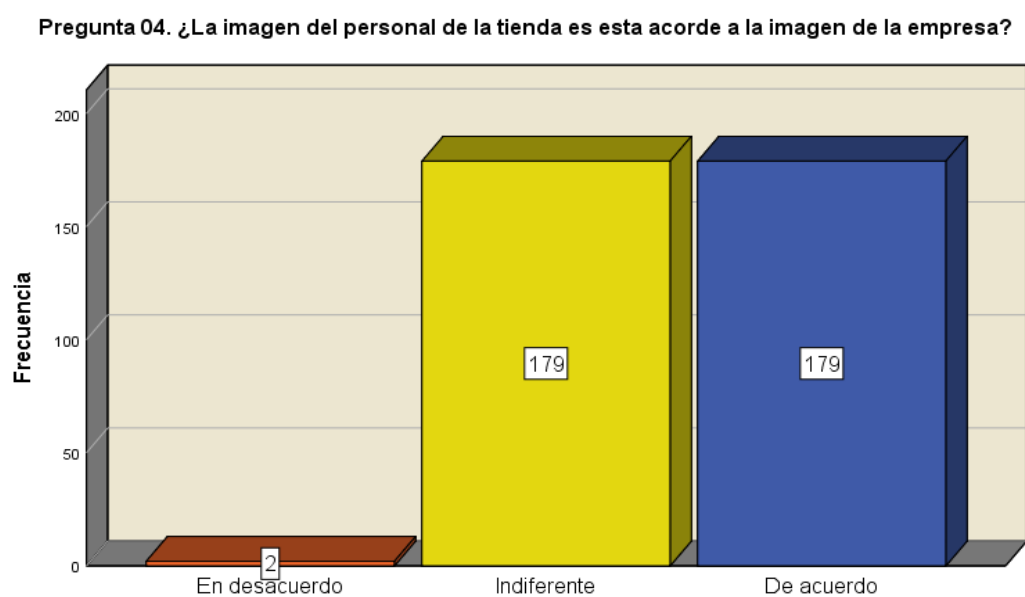
Pregunta 04. ¿La imagen del personal de la tienda es esta acorde a la imagen de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,6	,6	,6
	Indiferente	179	49,7	49,7	50,3
	De acuerdo	179	49,7	49,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 4

Gráfico de barras pregunta 04 - variable Satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26

Se interpreta en la tabla 12 y figura 4, de un total de 360 clientes, 179 estuvieron de acuerdo, 179 estuvieron indiferentes, y 2 estuvieron en desacuerdo con que la imagen del personal está acorde a la imagen de la empresa. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría fue no fue tan positiva, tampoco fue negativo frente a la pregunta.

Tabla 13

Frecuencias para la pregunta 05 - variable Satisfacción del cliente.

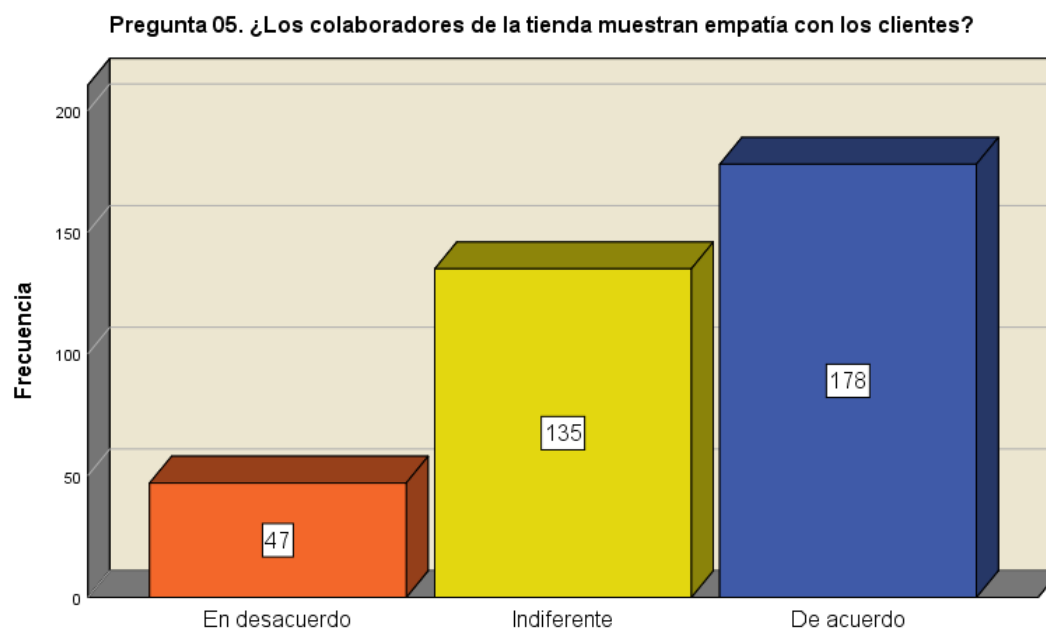
Pregunta 05. ¿Los colaboradores de la tienda muestran empatía con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	47	13,1	13,1	13,1
	Indiferente	135	37,5	37,5	50,6
	De acuerdo	178	49,4	49,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 5

Gráfico de barras pregunta 05 - variable Satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 13 y figura 5, de un total de 360 clientes, 178 estuvieron de acuerdo, 135 estuvieron indiferentes, y 47 estuvieron en desacuerdo con que los colaboradores de la tienda muestran empatía con los clientes. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 14

Frecuencias para la pregunta 06 - variable Satisfacción del cliente.

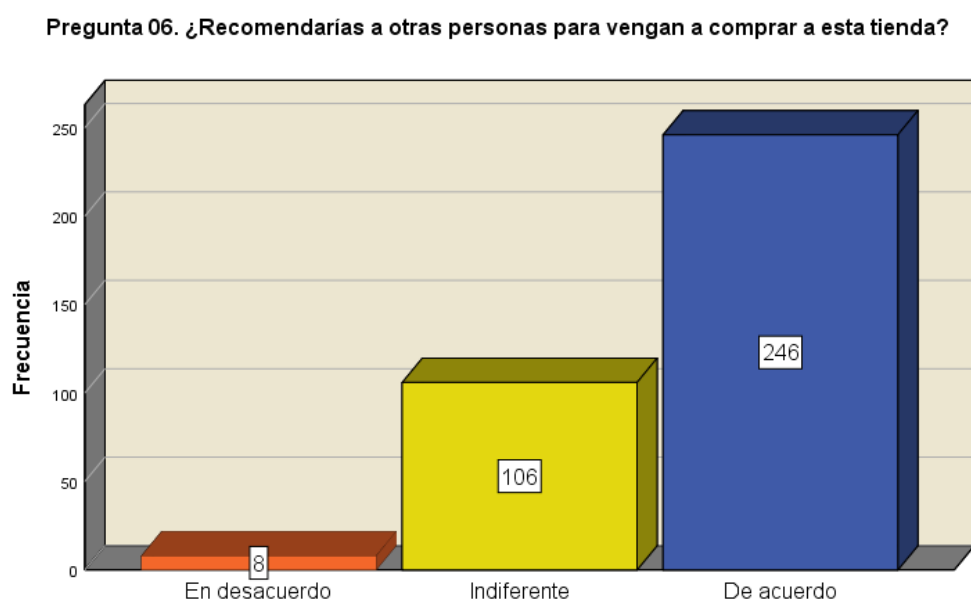
Pregunta 06. ¿Recomendarías a otras personas para que vengan a comprar a esta tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	Indiferente	106	29,4	29,4	31,7
	De acuerdo	246	68,3	68,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 6

Gráfico de barras pregunta 06 - variable Satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 14 y figura 6, de un total de 360 clientes, 246 estuvieron de acuerdo, 106 estuvieron indiferentes, y 8 estuvieron en desacuerdo con la pregunta recomendarías a otras personas para que vengan a comprar a esta tienda. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 15

Frecuencias para la pregunta 07 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 07. ¿Los colaboradores de la tienda cuentan con conocimiento y preparación en sus servicios?

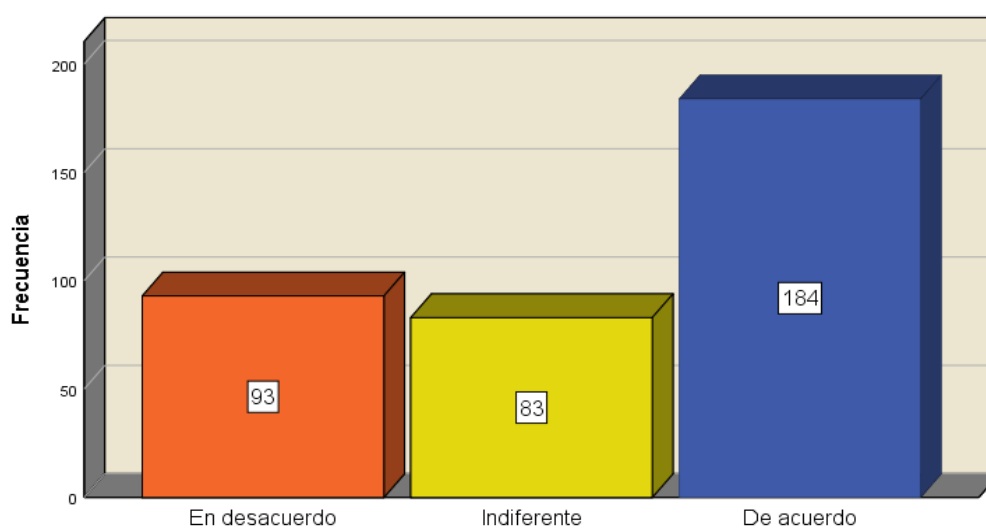
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	93	25,8	25,8	25,8
	Indiferente	83	23,1	23,1	48,9
	De acuerdo	184	51,1	51,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 7

Gráfico de barras pregunta 07 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 07. ¿Los colaboradores de la tienda cuentan con conocimiento y preparación en sus servicios?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 15 y figura 7, de un total de 360 clientes, 184 estuvieron de acuerdo, /83 estuvieron indiferentes, y 93 estuvieron en desacuerdo con que los colaboradores de la tienda cuentan con conocimiento y preparación en sus servicios. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 16

Frecuencias para la pregunta 08 - variable Satisfacción del cliente.

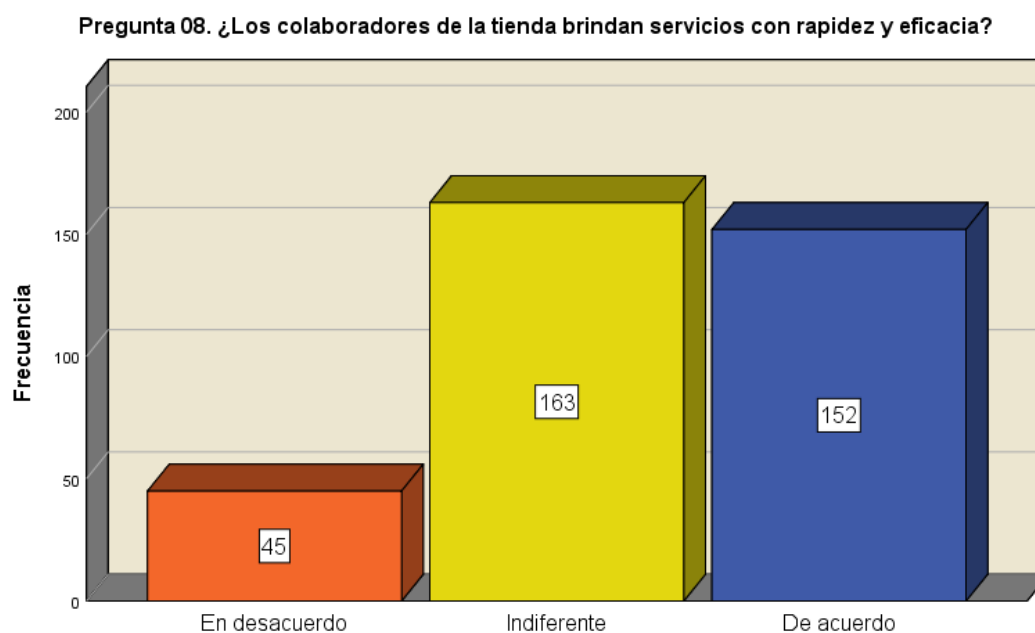
Pregunta 08. ¿Los colaboradores de la tienda brindan servicios con rapidez y eficacia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	45	12,5	12,5	12,5
	Indiferente	163	45,3	45,3	57,8
	De acuerdo	152	42,2	42,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 8

Gráfico de barras pregunta 08 - variable Satisfacción del cliente.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 16 y figura 8, de un total de 360 clientes, 152 estuvieron de acuerdo, 163 estuvieron indiferentes, y 45 estuvieron en desacuerdo con que los colaboradores de la tienda brindan servicios con rapidez y eficacia. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría no fue tan positiva frente a la pregunta.

Tabla 17

Frecuencias para la pregunta 09 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 09. ¿En la tienda cumplen con la puntualidad de entrega de productos o atención indicada?

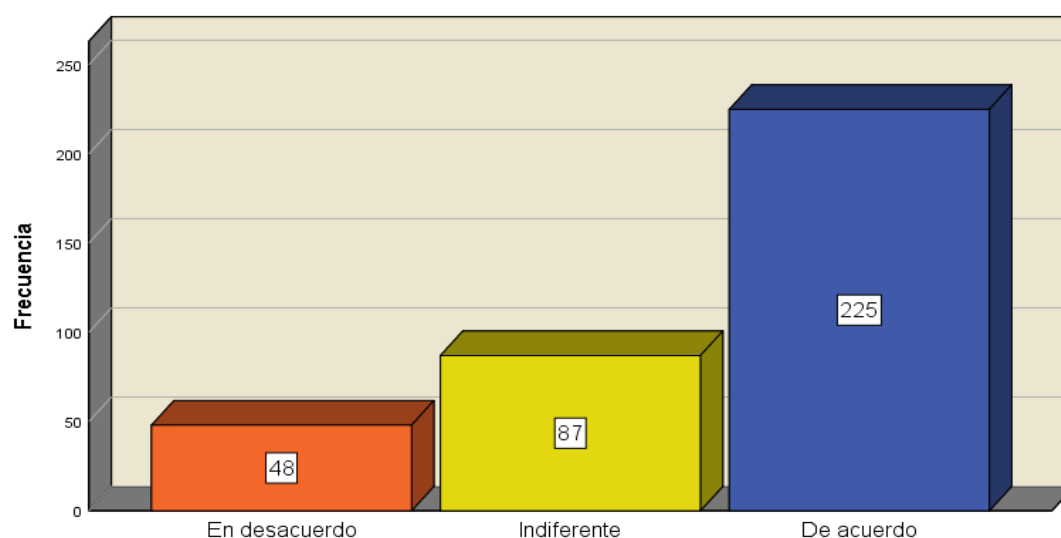
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	48	13,3	13,3	13,3
	Indiferente	87	24,2	24,2	37,5
	De acuerdo	225	62,5	62,5	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 9

Gráfico de barras pregunta 09 - variable Satisfacción del cliente.

Pregunta 09. ¿En la tienda cumplen con la puntualidad de entrega de productos o atención indicada ?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 17 y figura 9, de un total de 360 clientes, 225 estuvieron de acuerdo, 87 estuvieron indiferentes, y 48 estuvieron en desacuerdo con que la tienda cumple con la puntualidad de entrega de productos o atención indicada. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría fue positiva frente a la pregunta

Variable 02: Resultados de la variable Fidelización.

Tabla 18

Frecuencias para la pregunta 01 - variable Fidelización.

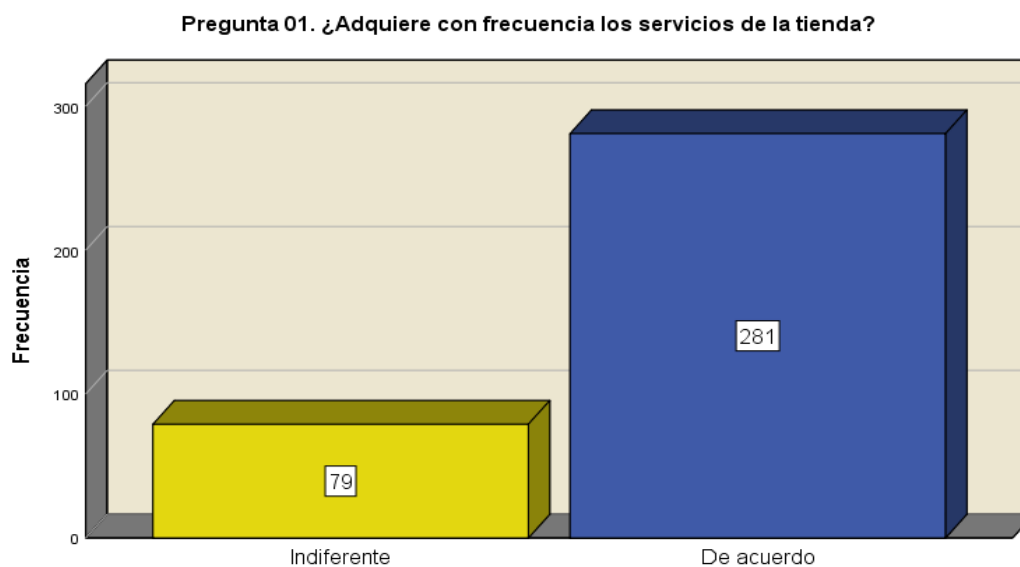
Pregunta 01. ¿Adquiere con frecuencia los servicios de la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	79	21,9	21,9	21,9
	De acuerdo	281	78,1	78,1	100,0
Total		360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 10

Gráfico de barras pregunta 01 - variable Fidelización.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 18 y figura 10, de un total de 360 clientes, 281 estuvieron de acuerdo, 79 estuvieron indiferentes con que adquieren con frecuencia los servicios de la tienda. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 19

Frecuencias para la pregunta 02 - variable Fidelización.

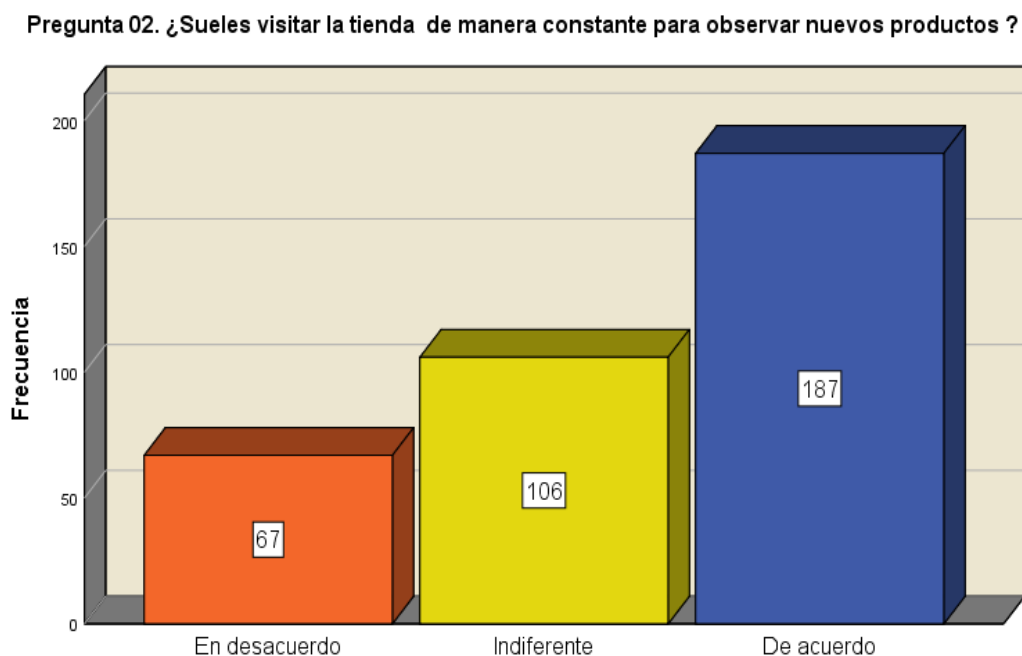
Pregunta 02. ¿Sueles visitar la tienda de manera constante para observar nuevos productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	67	18,6	18,6	18,6
	Indiferente	106	29,4	29,4	48,1
	De acuerdo	187	51,9	51,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 11

Gráfico de barras pregunta 02 - variable Fidelización.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 19 y figura 11, de un total de 360 clientes, 106 estuvieron de acuerdo, 67 estuvieron indiferentes con que sueles visitar de manera constante para observar nuevos productos. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 20

Frecuencias para la pregunta 03 - variable Fidelización.

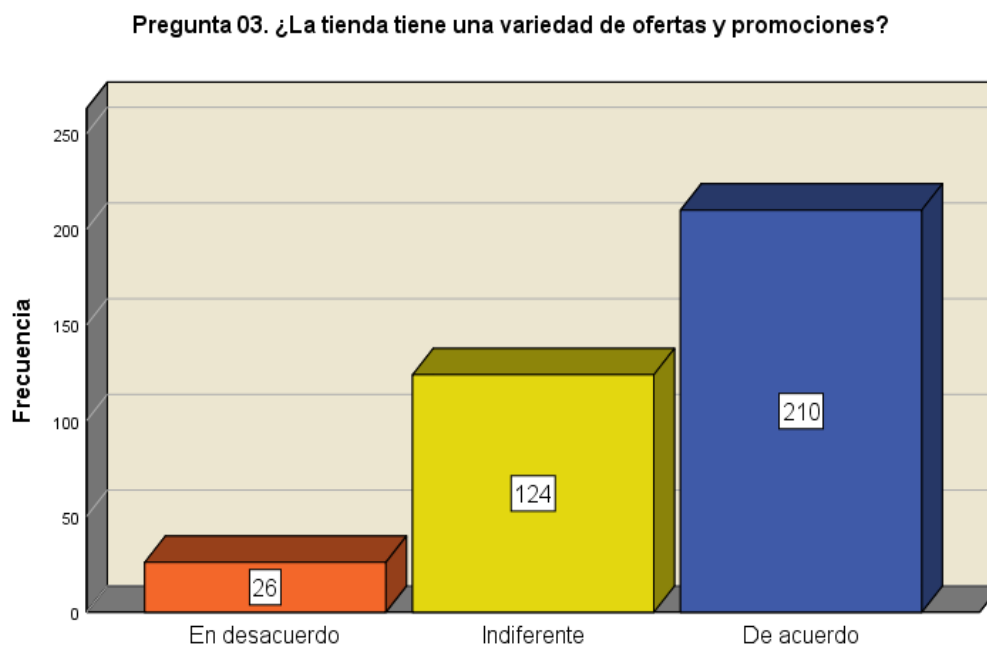
Pregunta 03. ¿La tienda tiene una variedad de ofertas y promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	26	7,2	7,2	7,2
	Indiferente	124	34,4	34,4	41,7
	De acuerdo	210	58,3	58,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 12

Gráfico de barras pregunta 03 - variable Fidelización.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 20 y figura 12, de un total de 360 clientes, 210 estuvieron de acuerdo, 124 estuvieron indiferentes, 26 estuvieron en desacuerdo con que la tienda tiene una variedad de ofertas y promociones. Se asevera que la percepción de los clientes en su mayoría fue positiva frente a la pregunta.

Tabla 21

Frecuencias para la pregunta 04 - variable Fidelización.

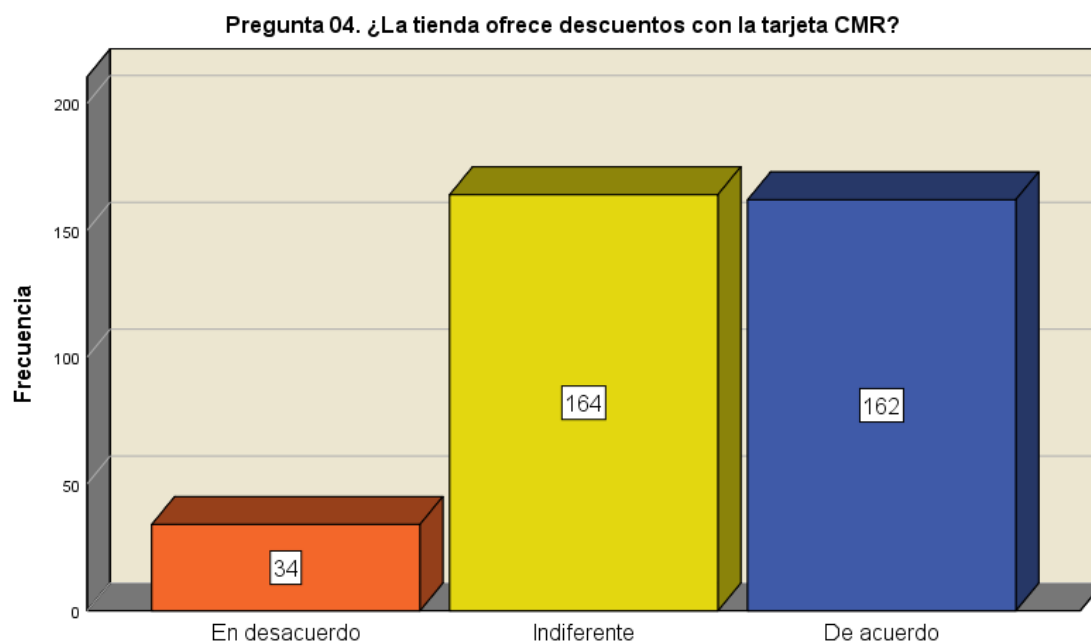
Pregunta 04. ¿La tienda ofrece descuentos con la tarjeta CMR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	9,4	9,4	9,4
	Indiferente	164	45,6	45,6	55,0
	De acuerdo	162	45,0	45,0	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 13

Gráfico de barras pregunta 04 - variable Fidelización.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 21 y figura 13, de un total de 360 clientes, 162 estuvieron de acuerdo, 164 estuvieron indiferentes, 34 estuvieron en desacuerdo con que la tienda ofrece descuentos con la tarjeta CMR. Se asevera que la percepción de los clientes no fue tan positiva frente a la pregunta.

Tabla 22

Frecuencias para la pregunta 05 - variable Fidelización.

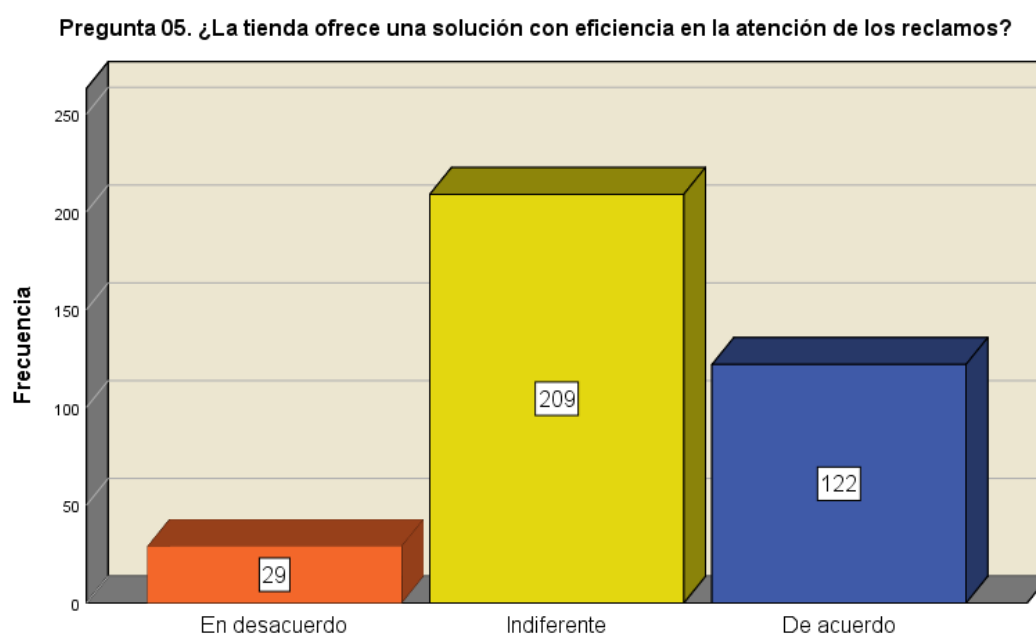
Pregunta 05. ¿La tienda ofrece una solución con eficiencia en la atención de los reclamos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	29	8,1	8,1	8,1
	Indiferente	209	58,1	58,1	66,1
	De acuerdo	122	33,9	33,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 14

Gráfico de barras pregunta 05 - variable Fidelización.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 22 y figura 14, de un total de 360 clientes, 122 estuvieron de acuerdo, 209 estuvieron indiferentes, 29 estuvieron en desacuerdo con que La tienda ofrece una solución con eficiencia en la atención de los reclamos. Se asevera que la percepción de los clientes no fue tan positiva frente a la pregunta.

Tabla 23

Frecuencias para la pregunta 06 - variable Fidelización.

Pregunta 06. ¿La tienda ofrece al instante capacidad de solución ante los reclamos del cliente?

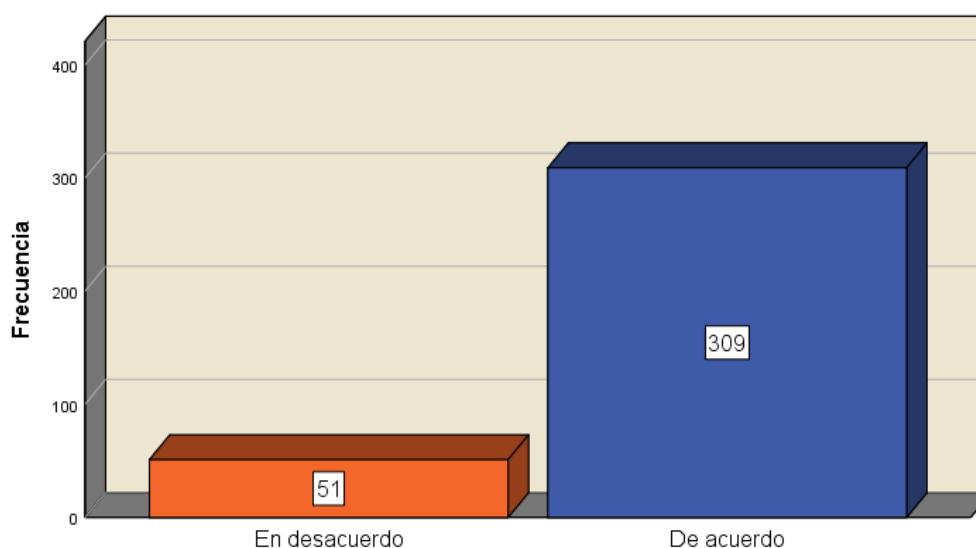
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	51	14,2	14,2	14,2
	De acuerdo	309	85,8	85,8	100,0
Total		360	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Figura 15

Gráfico de barras pregunta 05 - variable Fidelización.

Pregunta 06. ¿La tienda ofrece al instante capacidad de solución ante los reclamos del cliente?



Fuente: elaboración propia – SPSS – 26.

Se interpreta en la tabla 23 y figura 15, de un total de 360 clientes, 309 estuvieron de acuerdo, 51 estuvieron en desacuerdo con que La tienda ofrece al instante capacidad de solución ante los reclamos del cliente. Se asevera que la percepción de los clientes fue positiva frente a la pregunta.

4.1.2. Análisis de los resultados inferenciales

➤ Prueba de Normalidad para las variables de estudio:

Primero se aplica la **Prueba de Normalidad** para determinar la prueba estadística y después se desarrolla la comprobación de hipótesis.

H₁: Los datos de las variables presentan una distribución no Normal.

H₀: Los datos de las variables presentan una distribución Normal.

Se estableció una significancia teórica del 0,05.

Se presenta la prueba de Normalidad para la variable Satisfacción del cliente y la variable Fidelización. Se describe la siguiente tabla:

Tabla 24

Prueba de Normalidad para las variables Satisfacción del cliente y Fidelización.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,177	360	,087	,870	360	,066
Fidelización	,293	360	,093	,788	360	,098

Fuente: elaboración propia – SPSS 26

Se trabajó con una muestra de 360 clientes, por consiguiente, se eligió la prueba de Kolmogorov - Smirnov, se observó que en la variable Satisfacción del cliente; la sig. es 0,087 y es mayor al 0,05 establecido como significancia teórica para la prueba de Normalidad, y para la variable Fidelización el sig. es 0,093 y es mayor al 0,05 establecido como significancia teórica. Por consiguiente, acepta la hipótesis nula (H_0), y se asume con un 95% de confianza que los datos de las variables presentan una distribución Normal; en consecuencia, se trabaja con una prueba paramétrica denominada **la prueba de Correlación de Pearson**.

➤ Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general

H_1 : La satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

H_0 : La satisfacción del cliente no se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 25

Prueba de Correlación de Pearson para las variables satisfacción del cliente y fidelización.

		Satisfacción del cliente	Fidelización
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,659
	Sig. (bilateral)		,000
	N	360	360
Fidelización	Correlación de Pearson	,659	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	360	360

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0). **Conclusión;** con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que la satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Se resalta que el coeficiente de correlación fue 0,659; esto quiere decir que existe una correlación moderada y directa entre la variable satisfacción del cliente y la variable fidelización.

Comprobación hipótesis específica 01

H_1 : La satisfacción del cliente se relaciona con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

H_0 : La satisfacción del cliente no se relaciona con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 26

Prueba de Correlación de Pearson para satisfacción del cliente y la dimensión habitualidad de visitas.

		Correlaciones	
		Satisfacción del cliente	Habitualidad de visitas
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,557
	Sig. (bilateral)		,000
	N	360	360
Habitualidad de visitas	Correlación de Pearson	,557	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	360	360

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0). **Conclusión;** con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que la satisfacción del cliente se relaciona con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Se resalta que el coeficiente de correlación fue 0,557; esto quiere decir que existe una correlación moderada y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión habitualidad de visitas.

Comprobación hipótesis específica 02

H_1 : La satisfacción del cliente se relaciona con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

H_0 : La satisfacción del cliente no se relaciona con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 27

Prueba de Correlación de Pearson para la satisfacción del cliente y la dimensión diferenciación.

		Correlaciones	
		Satisfacción del cliente	Diferenciación
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,631
	Sig. (bilateral)		,001
	N	360	360
Diferenciación	Correlación de Pearson	,631	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	360	360

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta que la sig. bilateral es 0,001; y a su vez es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H0). **Conclusión;** con evidencia estadística basada en un 95% de confianza que se afirma que la satisfacción del cliente se relaciona con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Se resalta que el coeficiente de correlación fue 0,631; esto quiere decir que existe una correlación moderada y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión diferenciación.

Comprobación hipótesis específica 03

H₁: La satisfacción del cliente se relaciona con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021

H₀: La satisfacción del cliente no se relaciona con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021

Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación de Pearson y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 28

Prueba de Correlación de Pearson para la satisfacción del cliente y la dimensión atención de reclamos.

		Correlaciones	
		Satisfacción del cliente	Atención de clientes
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,239
	Sig. (bilateral)		,000
	N	360	360
Atención de clientes	Correlación de Pearson	,239	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	360	360

Fuente: elaboración propia – SPSS 26.

Se interpreta que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez es < al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H0). **Conclusión;** con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que la satisfacción del cliente se relaciona con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Se resalta que el coeficiente de correlación fue 0,239; esto quiere decir que existe una correlación baja y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión atención de reclamos.

Tabla 29

Escala de interpretación de los coeficientes de correlación de Pearson.

ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 1$	Correlación perfecta	CORRELACIÓN POSITIVA O DIRECTA
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,70 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,41 \leq r \leq 0,69$	Correlación moderada	
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 0$	No hay correlación	CORRELACIÓN NEGATIVA O INVERSA
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy baja	
$-0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$-0,41 \leq r \leq -0,69$	Correlación moderada	
$-0,70 \leq r \leq -0,80$	Correlación alta	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy alta	
$r = -1$	No hay correlación	

Fuente: Valderrama (2018).

4.2. Discusión

1.-En la presente investigación se demostró que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Con un coeficiente de correlación de 0,659; esto quiere decir que existe una correlación moderada y directa entre la variable satisfacción del cliente y la variable fidelización. Con este resultado se interpreta que las expectativas del cliente, la percepción del servicio y la capacidad de respuesta en la empresa Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, ha impactado de forma regular en los clientes, y esto puede ser por falta de estrategias, como brindar nuevas experiencias del servicio, como brindar más ofertas originales, mejorar la atención de parte de los colaboradores, brindar soluciones ante reclamos de los clientes. Asimismo, este resultado se contrasta con la investigación de Borja et al. (2019) que recomienda que los supermercados deben estar más cerca del cliente debido a que actualmente los clientes, no tienen el tiempo suficiente para ir de compras a los supermercados. En ese sentido, los investigadores ponen énfasis, que los clientes prefieren que los productos lleguen a la puerta de su hogar por servicio delivery, para ahorrar tiempo. Por lo tanto, las empresas tienen que trabajar mucho, debido a la demanda significativa en los próximos años.

2.- Con respecto a la hipótesis específica 1, se demostró que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Con un coeficiente de correlación de 0,557; esto quiere decir que existe una correlación moderada y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión habitualidad de visitas. Con este resultado se interpreta que la visita de los clientes no es frecuente para el uso de los servicios y para la compra de los productos de la empresa Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, siendo necesario implementar estrategias para captar seguido las visitas de los visitantes, como colocar aire acondicionado, juegos de

entretenimiento y cajeros automáticos. Asimismo, este resultado se contrasta con la investigación de Bastidas y Sandoval (2017) que ponen énfasis en agregar un valor al servicio que se brinda, debe haber una comunicación efectiva, trato personalizado para que los clientes se sientan como en casa. Por consiguiente, estos servicios mejorarán la rentabilidad y atraerá muchos clientes nuevos gracias a la recomendación del cliente satisfecho.

3.- Con respecto a la hipótesis específica 2, se demostró que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Con un coeficiente de correlación de 0,631; esto quiere decir que existe una correlación moderada y directa de la variable satisfacción del cliente y la dimensión diferenciación. Con este resultado se interpreta que el producto estrella y la innovación en los productos, ha impactado de forma regular en los clientes, y esta situación puede ser por falta de estudios del mercado y estudios a la competencia, también puede ser porque falta mejorar la calidad de atención al cliente de acuerdo al rango de edades de los clientes. Asimismo, este resultado se contrasta con la investigación de Mesina y Ojeda (2016) que precisan, que para atender a los clientes primero se debe identificar el género, edad y de esta forma adecuarse al tipo de atención que se requiere en el momento de brindar una atención, Por lo tanto, el rango de edades para atender a las personas es muy importante; por ejemplo, las personas adultas mayores de 60 años a más edad van querer otro tipo de atención con mayor empatía, a diferencia de un cliente de rango de edad de 15 a 20 años que desea que la atención sea más rápida. Esto quiere decir que las edades de los clientes siempre se deben considerar para brindar una atención de calidad.

4.- Con respecto a la hipótesis específica 3, se demostró que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Con un coeficiente de correlación de 0,239; esto quiere decir que existe una correlación baja y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión atención

de reclamos. Con este resultado se interpreta que existe una falta de capacitación, selección de personal adecuado, falta de programa de desarrollo de talentos, falta evaluaciones del personal constante, supervisión en tiempo real y motivación al personal. Asimismo, este resultado se contrasta con la investigación de Jiménez (2018) donde pone énfasis, que la calidad de servicio tiene una relación significativa con la fidelización, esto quiere decir, que como empresa deben plantear estrategias para capacitar al personal en manejo de emociones, trato al cliente y empatía.

Conclusiones

1. Se concluye que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Se resalta en que el coeficiente de correlación fue 0,659; esto quiere decir que existe una correlación moderada y directa entre la variable satisfacción del cliente y la variable fidelización.
2. Se concluye que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Se resalta en que el coeficiente de correlación fue 0,557; esto quiere decir que existe una correlación moderada y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión habitualidad de visitas.
3. Se concluye que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Se resalta en que el coeficiente de correlación fue 0,631; esto quiere decir que existe una correlación moderada y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión diferenciación.
4. Se concluye que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. Se resalta en que el coeficiente de correlación fue 0,239; esto quiere decir que existe una correlación baja y directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión atención de reclamos.

Recomendaciones

- 1) Se recomienda a la empresa Hiperbodega Precio Uno de Cercado de Lima, que el área de Recursos humanos brinde capacitaciones constantes sobre la atención al cliente y liderazgo al personal operativo de todas las áreas, con la finalidad de lograr las metas, mejorar la imagen y alcanzar objetivos de la empresa.
- 2) Se recomienda al área de Recursos humanos realizar una selección de personal idónea para el puesto de trabajo, con el siguiente perfil: capacidad de aprender, capacidad de adaptación a la cultura organizacional, con actitud, predisposición y carisma, para que las capacitaciones sean más efectivas.
- 3) Se recomienda a la Hiperbodega Precio Uno de Cercado de Lima, hacer una buena gestión de atención inmediato a reclamos, ingresando las hojas de reclamos al instante, para que el proceso avance rápido, resolver los reclamos en el momento y lograr cumplir con las expectativas de los clientes.
- 4) Se recomienda a la Hiperbodega Precio Uno de Cercado de Lima, implementar cajeros automáticos dentro de la tienda, asimismo, servirá para que vengan más personas, y de paso realicen sus compras y así, se captar más clientes y mayor rentabilidad para la empresa.
- 5) Se recomienda a la Hiperbodega Precio Uno de Cercado de Lima, mejorar y realizar publicidades constantes en las radios, televisión, redes sociales con nuevas ofertas y con productos de su propia marca, para generar confianza en las propias marcas.
- 6) Se recomienda al área de prevención de la Hiperbodega Precio Uno de Cercado de Lima, capacitar a todo el personal, para que tengan una buena actitud, para brindar la bienvenida y la despedida de los clientes, ya que ellos, tienen el primer contacto y el ultimo, y de forma lograr que los clientes queden satisfechos.

Referencias

- Abad, M.G. y Pincay, D.E. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente Interno y externo para propuestas de modelos de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana- Ecuador]
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Acosta, V.M, Guerra, T.A Salas, N.L y Jiménez, C.M (2018). *Administración de ventas*. Pearson.<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic.<https://latam.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>
- Alvares, S.O. (2021). *Gestión logística y la gestión de calidad de servicio en una empresa del sector comercial*. [Tesis Pregrado, Universidad Peruana de las Américas].<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1566/ALVAR-EZ%20SORIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amal, E. E. (2019). *Estrategias para la fidelización en las empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo, aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad de Barcelona– España].
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?seque
- Arias, J.L. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe>

- Armstrong, G y Kotler, P (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primero edición. Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Aristizábal, B. L. (2015). *Factores de satisfacción e insatisfacción en el trabajo, influyentes en el desempeño laboral de los médicos generales inmersos en las entidades promotoras de salud de la ciudad de Cali, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Buenaventura].
http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/3400/1/Factores_satisfaccion_insatisfaccion_aristizabal_2015.pdf
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Marketing*. Pearson.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Albujar, Z.A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica IssaFarma, En la ciudad de Chepén*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo].
http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq
- Arcentales, G. y Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arcentales, B. (2015). Coexistencia de los formatos tradicional y auto servicio en el comercio AL DETAL. *Digital Publisher Negotium*, 113-122.
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78238677007.pdf>
- Bastidas, S. y Sandoval, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*.

[Tesis de pregrado, Universidad técnica de Cotopaxi Latacunga – Ecuador]. Marketing relacional y fidelización de clientes de Cooperativas-ECUADOR-2017.pdf

Ballón, C.S. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay, Santiago de Surco, Lima-Perú, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad de ESAN, Lima]

Bendezú, Y. L. (2020) *Liderazgo y su relación con la fidelización de los clientes de Mi Banco, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Las Américas] <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1168/BENDEZU%20YSUIZA%2c%20LUIS%20ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bruni, P.M. (2017). *La satisfacción de cliente*. THEMA. <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

Borja, J., Monsalve, E. y Bermúdez-Hernández, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo Hard Discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual – Colombia. *Revista CIES-IESSN*. 10(2), 165-184. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=HdzbSewAAAAJ&citation_for_view=HdzbSewAAAAJ:_Qo2XoVZTnwC

Cóndor, F.W. (2020). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes del súper mercado Plaza Vea, Huacho, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4094>

Cordero, V.A. (2027) *La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9056>

- Coronel, P.G. y Paredes L.K. (2017) Diagnóstico del nivel de ventas en la sección de pescados del mercado central de la provincia de Jaén, 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4936>
- Cuadrado, B. F y Layza, C.L (2017). *Imagen personal y la autoestima de las estudiantes de la especialidad de tecnología de vestido de la Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán Valle año 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1206>
- Castañeda, A. (2011). Supermercados competencia en precios. *Digital Publisher Scielo*, 367-368. <http://www.scielo.org.mx/pdf/emne/v21n2/v21n2a4.pdf>
- CNN en español (10 de agosto de 2021). Insatisfacción de los clientes en el mundo. <https://sponsorcontent.cnn.com/int/ibm/empatia-reinventando-la-experiencia-del-clientes/>
- El Instituto tecnológico de Costa Rica “TEC” (30 de junio de 2021). Satisfacción de los clientes en Latino América. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/13337>
- ESAN (13 de agosto de 2021). Nuevas tendencias globales del sector Retail. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/08/retail-nuevas-tendencias-globales-del-sector-post-covid-19/>
- Espín, P. J. (2018). *Plan de gestión de quejas y reclamos mediante ISO 10002-2004 en óptica O.M. visión*. [Tesis Pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32455>
- Flores, C.J. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/711>

- García, G.A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. [Tesis de doctorado, Universidad de Alcalá, Madrid]. <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/20209>
- Guajardo, V.C. (2015). *Análisis de las actuales facultades y las nuevas facultades del servicio nacional del Consumidor, convivencia para el consumidor tras el proyecto de reforma, Santiago, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Diego Portales, Chile]. <https://derechoyconsumo.udp.cl/wp-content/uploads/2017/06/Versi%C3%B3n-final-tesis-2.0-Camila.pdf>
- Guerrero, R.S. y Trujillo, P.F. (2014). *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet, Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/71>
- Gutiérrez, C.S. y Sánchez, G.K. (2018). *Percepción de la calidad de servicio al cliente en el centro de salud Mapfre, Chiclayo- 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2319>
- Gestión (08 de abril de 2021). *Nuevo perfil de los clientes, para la satisfacción*. <https://www.beetrack.com/es/blog/aumentar-satisfaccion-de-los-clientes>
- Gestión (02 de junio de 2021). *Estrategias de fidelización para no perder clientes*. <https://gestion.pe/economia/tres-estrategias-de-fidelizacion-para-no-perder-su-clientela-noticia/>
- Guerrero, G. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de elasticidad de precios. *Digital Publisher CENES*, 6-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635002.pdf>

- Gil, C.I, Patricio, V.G y Castro, R.M. (2015). Relación entre el desempeño por competencias y objetivos del área comercial de una empresa industrial. [Tesis de maestría, Universidad del Pacifico].https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1578/Isabel_Tesis_maestría_2015.pdf?sequence=1
- Hernández, S.M. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super S.A.C, Chiclayo, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6965>
- Huamán, C.V. y Mendoza, E.M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Cusco S.A oficina principal, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de san Antonio abad del Cusco].
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2281/253T20160271>
- Herrera, V. J. Y Paising, T.L (2018). *Percepción de la calidad de servicios al cliente de la empresa Hiperbodega Precio Uno de la esperanza, Trujillo – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26439>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Jiménez, M.A. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente de los supermercados del Valle Jequetepeque, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11826>

- Jaime, N. (2020). *Programa de fidelización de clientes*. [Tesis de maestría, Universidad privada ITBA– Argentina]. <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3251>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson. [Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20.pdf](#)
- Londoño, G. B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. [Tesis de doctorado, Universidad Rey Juan Carlos– España]. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456>
- Merino, B. M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC Chiclayo, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671>
- Mesina, C.M. y Ojeda, P.E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. [Tesis de pregrado, Universidad de Concepción-Chile]. <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina%20-%20Ojeda.pdf>
- Miranda, R. C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización, caso concesionario de vehículos de lujo en Lima- 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf
- Moliner, V. y Fuentes, B. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en los consumidores con atribuciones externas. *Digital cuadernos de gestión*, 11(1), 37-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274319549002>
- Moliner, C. E (2012). *Comportamiento dinámico de puestas de ferrocarril para tráfico de alta velocidad y reacondicionamiento mediante disipadores visco elásticos pasivos*,

- valencia 2012. [Tesis doctorado, Universidad Politécnica de Valencia - España].
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/16697>
- Navarro, T. M. (2017). *Análisis de la eficacia y de la eficiencia del sistema concesional en los servicios públicos de transporte metros ligeros en la Comunidad de Madrid*. [Tesis de pregrado, Universidad Complutense de Madrid- España].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/40808/1/T38251.pdf>
- Núñez, Z.G. (2016). *Influencia de cultura y clima organizacional en la satisfacción de la atención percibida por los usuarios de consulta externa del hospital Nacional Carlos Alberto Seguin Escobedo Es Salud, Arequipa - 2015*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María].
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5581/B3.1358.MG.pdf?squence=1&isAllowed=y>
- Ortega, C.D, Maldonado, J.O y Troncoso, V.I (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de la empresa de transportes Cruz del sur cargo S.A.C Santa Anita 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe>
- Oliveros, S. (2015). Coexistencia de los formatos tradicionales y autoservicio en el comercio al detalle. *Digital Redalyc*, 10(30) 108-122.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78238677007>
- Olarte, M.S y Rojas, P.R. (2015). *Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica].
<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/3779>
- Paride, B. (2017). Satisfacción del cliente. Thema. <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/>

- Pérez, T.C. (2020). *Merchandising y Fidelización de clientes en los puestos comerciales del mercado mariscal Cáceres, Ayacucho, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ayacucho de Federico Froebel]. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/186/Tesis%20-%20Ara.pdf?sequence=3>
- Portocarrero, N.A. (2016). *La calidad de servicio en el área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa Ahorro y Crédito León, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289>
- Real Academia Española (2019). Diccionario de la Real Academia Española. <https://www.rae.es>
- Rentería, M. J. (2019). *Implementación del sistema de gestión ISO 9001:2015 en el laboratorio de la Compañía Minera Azul cocha*. [Tesis Pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1697/1/T026_70303261_T.pdf
- Regalado, P.L. (2021). *Influencia del uso del libro de reclamos en la calidad de servicio de las empresas de transporte del terminal terrestre de la ciudad de Chachapoyas – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez Mendoza de Amazonas]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2564>
- Rodríguez, C.M y Villar, R.D. (2021). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa los dulcecitos de Sophia Callao-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79901>

- Rubio, A.A. (2018). *Gestión de abastecimiento de la empresa Representaciones Dieguito S.R.L, Chiclayo, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3041/1/TL_RubioArbildoAnna.pdf
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Pirámide.
<https://latam.casadellibro.com/libro-marketing-conceptos-y-estrategias-6-ed/9788436826135/1957462>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ.* 13(1).
<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Silva, E. (2007). *Psicología social*. Mc GRAW-HILL. <https://www.academia.edu/31531062>
- Sommerkamp, T.O. (2019). *El comercio electrónico y la fidelización de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S.A, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/5486>
- Troncoso, C. I. (2016). *Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile].
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141236>
- Torres, M. D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito Tejupilco México 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del estado de México].
<https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292>

- Torres, R. (2012). La nueva historia económica, la teoría de la regulación y el análisis histórico social. *Digital CENES*, 31(54), 261-282.
<https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635009.pdf>
- Thomburne, CH. D. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su acto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085>
- Urena, L.A. (2012). *Análisis de los factores determinantes de la repetición de compra en el comercio electrónico entre empresas y consumidores finales, aplicación al mercado español*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Madrid].
https://oa.upm.es/14763/1/ALBERTO_URUENA_LOPEZ.pdf
- Vargas, A.M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rema Ware S.A. sede Chiclayo, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Chiclayo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf
- Valderrama, H.A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C, En d Chimbote, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18876>
- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Vera, Q.G. y Sumalave, R.L. (2017). *Conciencia turística del poblador del centro histórico de Písaq para satisfacción del turista, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina de Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3344>

- Pacheco, V, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el cantón Durán*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Zambrano, D. O. (2021). *Análisis de la percepción de la marca agua manantial para mejorar la presencia en los consumidores del sector norte ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4566/1/T-ULVR-3710.pdf>
- Zapata, M. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1944/ADM-ZAP-SIL-2019>
- Zabaleta, E. y García L. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del servicio de medicina física y rehabilitación de establecimientos de salud del MINSA y ESSALUD Chota 2018*. [Tesis de doctorado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27230>

Apéndices

Apéndice 1: Matriz de consistencia.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LA HIPERBODEGA PRECIO UNO, CERCADO DE LIMA, 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS, PROCESOS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021?	Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.	La satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.	<p>VARIABLE 01: Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas del cliente - Percepción del servicio - Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia del servicio. - Calidad de los productos. - Precios. - Imagen personal. - Empatía. - Recomendaciones a otras personas. - Conocimiento y preparación - Rapidez y eficiencia. - Puntualidad. 	<p>Población: 5600 clientes, que asistieron a comprar algún producto en la Hiperbodega Precio Uno, y concretaron las compras o adquisición de servicio.</p> <p>Muestra: Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES		

<p>¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021?</p> <p>¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021?</p> <p>¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021?</p>	<p>Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.</p>	<p>La satisfacción del cliente se relaciona con la habitualidad de visitas en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.</p> <p>La satisfacción del cliente se relaciona con la diferenciación de la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.</p> <p>La satisfacción del cliente se relaciona con la atención de reclamos en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.</p>	<p>VARIABLE 02: Fidelización</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Habitualidad de visitas. - Diferenciación. - Atención de reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Repetición del servicio. - Visitas constantes para observar nuevos productos. - Ofertas y promociones. - Tarjetas con descuentos. - Eficiencia en la atención de reclamos. - Capacidad de solución. 	<p>Siendo la muestra 360 clientes.</p>	
--	--	---	---	--	--	--



Apéndice 2. Instrumentos de la investigación

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: Satisfacción del cliente

Cuestionario N°.....

Fecha:

Indicaciones:

El presente instrumento tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la satisfacción del cliente y su influencia en la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. El presente instrumento es anónimo. Es muy importante poder contar con su colaboración. Por lo que agradecemos su participación.

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X). Utilice la siguiente leyenda:

De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
3	2	1

N°	Preguntas	3	2	1
	Dimensión: Expectativas del cliente			
1	¿La tienda le ofrece una experiencia de servicio agradable?			
2	¿La tienda ofrece productos de óptima calidad?			
3	¿ La tienda ofrece precios justos y accesibles a su bolsillo ?			
	Dimensión: Percepción del servicio			
4	¿La imagen del personal de la tienda es esta acorde a la imagen de la empresa?			
5	¿Los colaboradores de la tienda muestran empatía con los clientes?			
6	¿Recomendarías a otras personas para vengan a comprar a esta tienda?			
	Dimensión: Capacidad de respuesta			
7	¿Los colaboradores de la tienda cuentan con conocimiento y preparación en sus servicios?			
8	¿Los colaboradores de la tienda brindan servicios con rapidez y eficacia?			
9	¿ En la tienda cumplen con la puntualidad de entrega de productos o atención indicada ?			



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: Fidelización

Cuestionario N°.....

Fecha.....

Indicaciones:

El presente instrumento tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la satisfacción del cliente y su influencia en la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021. El presente instrumento es anónimo. Es muy importante poder contar con su colaboración. Por lo que agradecemos su participación.

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X). Utilice la siguiente leyenda:

De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
3	2	1

N°	Preguntas	3	2	1
	Dimensión: Habitualidad de visitas			
1	¿Adquiere con frecuencia los servicios de la tienda?			
2	¿Sueles visitar la tienda de manera constante para observar nuevos productos ?			
	Dimensión: Diferenciación			
3	¿La tienda tiene una variedad de ofertas y promociones?			
4	¿La tienda ofrece descuentos con la tarjeta CMR?			
	Dimensión: Atención de reclamos			
5	¿La tienda ofrece una solución con eficiencia en la atención de los reclamos?			
6	¿La tienda ofrece al instante capacidad de solución ante los reclamos del cliente?			

Apéndice 3. Juicio de expertos 1 – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: JANAMPA ACUÑA, NERIO.

1.2. Grado Académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.

1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS Y UCV.

1.3.1. Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

1.3.2. Título de la investigación: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LA HIPERBODEGA PRECIO UNO, CERCADO DE LIMA, 2021**

1.3.3. Autor del Instrumento: **Bach. Vargas Anaya, Alex Nilson**

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Juicio de expertos 1 – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACION	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9..METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL: 50 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha. Lima, 12 de enero de 2022



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 28270171
Teléfono N° 996379560

Juicio de expertos 1 – FIDELIZACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

II. DATOS GENERALES:

1.4. Apellidos y nombres del validador: JANAMPA ACUÑA, NERIO.

1.5. Grado Académico: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.

1.6. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS Y UCV.

1.6.1. Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

1.6.2. Título de la investigación: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LA HIPERBODEGA PRECIO UNO, CERCADO DE LIMA, 2021**

1.6.3. Autor del Instrumento: **Bach. Vargas Anaya, Alex Nilson**

|

1.6.4. Instrumento:

ENCUESTA: **FIDELIZACIÓN**

Juicio de expertos 1 – FIDELIZACIÓN

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: FIDELIZACIÓN.



INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACION	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9..METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL: ...50..... OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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

Lugar y fecha. Lima, 12 de enero de 2022

Firma del Experto Informante.

DNI. N.º 28270171

Teléfono N.º 996379560

Juicio de expertos 2- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Cornejo Zavaleta Jorge Manuel

1.2. Grado Académico: Magister de Administración de Empresas

1.3. Institución donde labora: MEDLOG Perú

1.3.1. Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias Marítimas.

1.3.2. Título de la investigación: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LA HIPERBODEGA PRECIO UNO, CERCADO DE LIMA, 2021

1.3.3. Autor del Instrumento: Bach. Vargas Anaya, Alex Nilson

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Juicio de expertos 2-SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9..METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL: 50 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha Lima 13 de enero 2022



Firma del Experto Informante.
 DNI. N.º 43516633
 Teléfono N.º 945971113

Juicio de expertos 2 – FIDELIZACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

II. DATOS GENERALES:

1.4. Apellidos y nombres del validador: Cornejo Zavaleta Jorge Manuel

1.5. Grado Académico: Magister de Administración de Empresas

1.5.1. Institución donde labora: MEDLOG Perú

1.5.2. Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias Marítimas.

1.5.3. Título de la investigación: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LA HIPERBODEGA PRECIO UNO, CERCADO DE LIMA, 2021

1.5.4. Autor del Instrumento: Bach. Vargas Anaya, Alex Nilson

1.5.5. Instrumento:

ENCUESTA: FIDELIZACIÓN

Juicio de expertos 2 – FIDELIZACIÓN

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: FIDELIZACIÓN.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACION	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9..METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL: 50 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

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

Lugar y fecha Lima, 13 de enero 2022



Firma del Experto Informante. |

DNI. N°43516633

Teléfono N°945971113.

Juicio de expertos 3 – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Flores Goycochea Rafael Atilio.

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Institución donde labora: Universidad Privada San Juan Bautista SAC.

1.3.1. Especialidad del validador: Economista.....

1.3.2. Título de la investigación: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN EN LA HIPERBODEGA PRECIO UNO, CERCADO DE LIMA, 2021**

1.3.3. Autor del Instrumento: **Bach. Vargas Anaya, Alex Nilson**

1.3.4 Instrumento:

ENCUESTA: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Juicio de expertos 3 – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PUNTAJE TOTAL: ...50 **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

Lugar y fecha: Lima, 12 de Enero del 2022


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 09394756
 Teléfono N° 996812059...

Juicio de expertos 3 – FIDELIZACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

II. DATOS GENERALES:

1.4. Apellidos y nombres del validador: Flores Goycochea Rafael Atilio

1.5. Grado Académico: Magister

1.6. Institución donde labora: Universidad Privada San Juan Bautista SAC.

1.6.1. Especialidad del validador: Economista

1.6.2. Título de la investigación: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN EN LA HIPERBODEGA PRECIO UNO, CERCADO DE LIMA, 2021**

1.6.3. Autor del Instrumento: **Bach. Vargas Anaya, Alex Nilson**

1.6.4. Instrumento:

ENCUESTA: FIDELIZACIÓN

Juicio de expertos 3 – FIDELIZACIÓN

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO: FIDELIZACIÓN.


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PUNTAJE TOTAL: 50 **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

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

Lugar y fecha: Lima, 12 de Enero del 2022


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 09394756
 Teléfono N° 996812059

Apéndice 4. Carta de autorización de la empresa la Hiperbodega precio uno, Cercado de Lima, 2021

Carta de Autorización

Conste con el presente documento yo Javier A. Gonzales Bustamante, con DNI: 41808648 en calidad de Gerente de la tienda **Hiperbodega Precio Uno 178**, RUC: 20568565934 con domicilio en la Av. Nicolás Dueñas N° 475, Cercado de Lima 15079, Provincia y Departamento de Lima, otorgo autorización al bachiller Vargas Anaya Alex Nilson con DNI: 75344394 con domicilio en Jr. Las lajas Mz.3 Lt.12 Urb. Las flores 78 – San Juan de Lurigancho, en calidad de investigador de la Universidad Peruana de las Américas para realizar encuestas a los clientes de tienda para el desarrollo de su tesis por:

Título: Fidelización y Satisfacción del Cliente de la Hiperbodega Precio Uno, cercado de Lima, 2021

Por último, declaro toda la información presentada en esta carta es verificada.

Lima, 07 de Octubre del 2021


Javier Alejandro Gonzales Bustamante
GERENTE DE TIENDA
HIPERBODEGA PRECIO UNO

Javier Alejandro Gonzales B.

DNI: 41808648

Celular: 956 380 420

Apéndice 5. Fotos del proceso de encuestas a los clientes de empresa Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.



Fuente: Fotografía propia.

Apéndice 6. Base de datos de las variables Satisfacción del cliente.

Cuestionario Variable: Satisfacción del cliente									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
Sujeto 1	3	2	3	2	3	3	1	3	2
Sujeto 2	3	3	2	3	2	3	3	2	1
Sujeto 3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 4	3	3	3	3	2	3	3	2	3
Sujeto 5	1	3	2	2	1	3	1	1	3
Sujeto 6	3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 7	1	2	3	3	2	2	2	3	1
Sujeto 8	2	3	3	3	3	2	2	3	3
Sujeto 9	3	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 10	3	3	2	3	2	3	3	2	3
Sujeto 11	3	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 12	3	3	3	3	2	3	3	2	3
Sujeto 13	1	3	2	2	1	3	1	1	3
Sujeto 14	3	3	2	2	3	3	3	2	1
Sujeto 15	1	2	3	3	2	2	2	2	3
Sujeto 16	3	1	3	3	3	2	1	3	3
Sujeto 17	2	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 18	3	3	2	3	2	2	3	2	1
Sujeto 19	3	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 20	3	3	3	3	2	3	3	2	3
Sujeto 21	3	3	2	2	1	3	1	1	3
Sujeto 22	3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 23	1	2	3	3	2	2	2	2	3
Sujeto 24	2	3	3	3	3	2	1	3	3
Sujeto 25	3	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 26	3	3	2	3	2	3	3	2	3
Sujeto 27	3	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 28	3	3	3	3	2	3	1	2	3
Sujeto 29	1	3	2	2	1	3	1	1	3
Sujeto 30	3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 31	1	2	3	3	2	2	2	3	3
Sujeto 32	2	3	3	3	3	2	2	3	3
Sujeto 33	2	2	3	2	3	3	3	3	1
Sujeto 34	3	1	2	3	2	3	2	2	3
Sujeto 35	1	2	3	2	3	2	3	3	2
Sujeto 36	3	3	3	3	2	3	3	2	3

Variable Satisfacción del clien
Variable Fidelización
+

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Sujeto 37		1	3	2	2	1	3	1	1	3
Sujeto 38		3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 39		1	2	3	3	2	2	1	2	3
Sujeto 40		2	3	1	3	3	2	2	3	1
Sujeto 41		3	2	3	2	3	3	3	2	2
Sujeto 42		2	3	2	3	2	2	3	2	1
Sujeto 43		3	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 44		3	1	3	3	2	3	2	2	3
Sujeto 45		1	3	2	2	1	3	1	1	3
Sujeto 46		3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 47		1	2	3	3	2	2	2	2	3
Sujeto 48		2	3	3	3	3	2	1	3	3
Sujeto 49		1	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 50		3	3	2	3	2	3	3	2	3
Sujeto 51		2	2	3	2	3	3	2	3	2
Sujeto 52		3	3	3	3	2	3	3	2	3
Sujeto 53		1	3	2	2	1	3	1	1	3
Sujeto 54		3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 55		1	2	3	3	2	2	2	2	3
Sujeto 56		2	1	1	3	3	2	2	3	3
Sujeto 57		3	2	3	2	3	3	1	3	2
Sujeto 58		3	3	2	3	2	3	3	2	1
Sujeto 59		1	2	3	2	3	1	2	3	2
Sujeto 60		3	3	3	3	2	2	1	2	3
Sujeto 61		1	3	2	2	1	3	1	1	1
Sujeto 62		3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 63		1	2	3	3	2	2	2	2	3
Sujeto 64		2	3	3	3	3	2	2	3	3
Sujeto 65		1	2	2	2	3	3	3	3	2
Sujeto 66		1	1	2	3	2	1	2	2	3
Sujeto 67		3	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 68		2	3	3	3	2	2	3	2	3
Sujeto 69		1	3	2	2	1	3	1	1	3
Sujeto 70		3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 71		1	2	3	3	2	2	1	2	3
Sujeto 72		2	3	3	3	3	2	2	3	3
Sujeto 73		3	2	3	2	3	3	3	3	1
Sujeto 74		1	3	2	3	2	3	3	2	3
Sujeto 75		1	1	3	2	3	1	3	3	2

Variable Satisfacción del clien

Variable Fidelización



	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
Sujeto 76	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	
Sujeto 77	1	3	2	2	2	1	3	1	1	3	
Sujeto 78	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	
Sujeto 79	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	
Sujeto 80	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
Sujeto 81	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
Sujeto 82	2	1	2	3	3	2	3	1	2	3	
Sujeto 83	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
Sujeto 84	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	
Sujeto 85	1	3	2	2	2	1	3	1	1	1	
Sujeto 86	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	
Sujeto 87	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	
Sujeto 88	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	
Sujeto 89	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
Sujeto 90	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
Sujeto 91	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	
Sujeto 92	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
Sujeto 93	1	3	2	2	2	1	3	1	1	1	
Sujeto 94	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	
Sujeto 95	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	
Sujeto 96	2	1	3	3	3	3	2	1	3	3	
Sujeto 97	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
Sujeto 98	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
Sujeto 99	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	
Sujeto 100	3	3	3	3	3	2	3	1	2	1	
Sujeto 101	1	1	2	2	2	1	3	1	1	3	
Sujeto 102	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	
Sujeto 103	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	
Sujeto 104	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
Sujeto 105	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
Sujeto 106	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	
Sujeto 107	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	
Sujeto 108	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	
Sujeto 109	1	1	2	2	2	1	3	1	1	3	
Sujeto 110	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	
Sujeto 111	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	
Sujeto 112	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	
Sujeto 113	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	
Sujeto 114	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	
Variable Satisfacción del clien						Variable Fidelización				+	

3	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Sujeto 115	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
Sujeto 116	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Sujeto 117	1	3	2	2	1	3	1	1	1	3
Sujeto 118	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2
Sujeto 119	1	2	3	3	2	2	1	2	3	3
Sujeto 120	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
Sujeto 121	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
Sujeto 122	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3
Sujeto 123	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
Sujeto 124	3	1	3	3	2	3	3	2	1	3
Sujeto 125	1	3	2	2	1	3	1	1	1	3
Sujeto 126	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
Sujeto 127	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1
Sujeto 128	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
Sujeto 129	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
Sujeto 130	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3
Sujeto 131	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3
Sujeto 132	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3
Sujeto 133	1	3	2	2	1	3	1	1	1	3
Sujeto 134	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
Sujeto 135	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3
Sujeto 136	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3
Sujeto 137	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3
Sujeto 138	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
Sujeto 139	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
Sujeto 140	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3
Sujeto 141	1	3	2	2	1	3	1	1	1	3
Sujeto 142	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
Sujeto 143	1	2	3	3	2	2	1	2	3	3
Sujeto 144	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
Sujeto 145	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1
Sujeto 146	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
Sujeto 147	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3
Sujeto 148	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Sujeto 149	1	3	2	2	1	3	1	1	1	3
Sujeto 150	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3
Sujeto 151	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3
Sujeto 152	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
Sujeto 153	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2

Variable Satisfacción del clien

Variable Fidelización



	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Sujeto 322		2	3	2	3	2	3	3	2	3
Sujeto 323		3	2	2	2	3	3	3	3	3
Sujeto 324		3	3	3	3	2	3	3	2	2
Sujeto 325		1	2	2	2	1	3	1	1	1
Sujeto 326		3	2	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 327		1	2	3	3	2	2	2	3	3
Sujeto 328		2	3	3	3	3	2	2	3	3
Sujeto 329		3	1	3	2	3	3	3	3	3
Sujeto 330		3	3	2	3	2	3	1	2	3
Sujeto 331		2	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 332		3	3	3	3	2	3	3	2	3
Sujeto 333		1	3	2	2	1	3	1	1	1
Sujeto 334		3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 335		1	2	3	3	2	2	2	2	3
Sujeto 336		2	3	3	3	3	2	2	3	3
Sujeto 337		3	2	3	2	3	3	3	3	1
Sujeto 338		3	3	2	3	2	3	3	2	3
Sujeto 339		1	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 340		3	1	3	3	2	2	3	2	1
Sujeto 341		1	3	2	2	1	3	1	1	3
Sujeto 342		3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 343		1	2	3	3	2	2	2	3	3
Sujeto 344		2	3	3	3	3	2	2	3	3
Sujeto 345		3	2	3	2	3	3	3	3	2
Sujeto 346		1	3	2	3	2	3	3	2	3
Sujeto 347		3	2	3	2	3	2	1	3	1
Sujeto 348		3	3	3	3	2	3	3	2	3
Sujeto 349		3	3	2	3	1	2	1	3	3
Sujeto 350		3	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 351		3	1	3	3	2	2	2	3	1
Sujeto 352		3	3	3	3	3	2	1	3	3
Sujeto 353		3	2	3	2	3	3	3	3	3
Sujeto 354		3	3	2	3	2	3	3	2	1
Sujeto 355		3	2	3	2	3	3	3	3	3
Sujeto 356		3	3	3	3	2	3	3	2	1
Sujeto 357		1	3	2	2	1	3	1	1	3
Sujeto 358		1	3	2	2	3	3	3	2	3
Sujeto 359		1	2	3	3	2	2	2	3	1
Sujeto 360		1	2	3	3	3	2	3	1	2

Variable Satisfacción del clien

Variable Fidelización



Apéndice 6. Base de datos de las variables Fidelización.

Cuestionario Variable: Fidelización						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
Sujeto 1	3	2	2	1	3	1
Sujeto 2	3	3	3	2	2	1
Sujeto 3	2	3	3	3	2	3
Sujeto 4	2	2	2	3	3	3
Sujeto 5	3	3	3	2	2	3
Sujeto 6	3	3	3	2	1	1
Sujeto 7	2	3	3	2	2	3
Sujeto 8	3	2	2	3	3	1
Sujeto 9	3	2	2	3	3	3
Sujeto 10	3	3	3	1	2	3
Sujeto 11	2	3	3	3	2	3
Sujeto 12	3	2	2	3	3	1
Sujeto 13	2	1	3	2	2	3
Sujeto 14	3	3	3	2	2	3
Sujeto 15	3	3	3	1	2	3
Sujeto 16	2	2	1	3	3	3
Sujeto 17	3	2	2	3	3	3
Sujeto 18	3	3	3	2	2	3
Sujeto 19	2	1	3	3	2	3
Sujeto 20	3	2	2	3	3	3
Sujeto 21	3	3	3	2	2	1
Sujeto 22	3	3	3	2	2	3
Sujeto 23	3	3	3	1	2	1
Sujeto 24	3	2	2	3	3	3
Sujeto 25	3	2	2	1	3	3
Sujeto 26	2	1	3	2	2	3
Sujeto 27	2	3	3	3	2	3
Sujeto 28	3	2	2	3	3	3
Sujeto 29	3	3	3	2	2	3
Sujeto 30	3	3	1	2	2	3
Sujeto 31	3	3	3	2	1	3
Sujeto 32	3	1	2	3	3	1
Sujeto 33	3	2	2	3	3	3
Sujeto 34	3	3	3	1	2	3
Sujeto 35	2	3	3	3	2	3
Sujeto 36	3	2	2	3	3	3

Variable Satisfacción del clien

Variable Fideliza

Sujeto 37	3	3	3	2	2	3
Sujeto 38	3	3	3	2	2	3
Sujeto 39	3	3	3	2	2	3
Sujeto 40	3	2	2	3	3	1
Sujeto 41	3	2	2	3	1	3
Sujeto 42	3	3	3	2	2	3
Sujeto 43	2	1	3	1	2	3
Sujeto 44	3	1	2	3	3	1
Sujeto 45	3	1	3	2	2	1
Sujeto 46	2	3	3	2	2	3
Sujeto 47	3	3	3	2	2	3
Sujeto 48	3	2	2	3	3	3
Sujeto 49	3	2	2	1	3	3
Sujeto 50	3	3	1	2	2	3
Sujeto 51	2	3	3	3	2	3
Sujeto 52	3	2	2	3	3	3
Sujeto 53	3	3	3	2	2	3
Sujeto 54	3	1	3	2	2	3
Sujeto 55	3	3	3	2	2	1
Sujeto 56	3	2	2	1	3	3
Sujeto 57	2	2	2	3	3	3
Sujeto 58	3	3	3	1	2	3
Sujeto 59	2	3	3	1	2	3
Sujeto 60	3	1	2	3	1	1
Sujeto 61	3	3	3	2	2	3
Sujeto 62	3	3	3	2	2	3
Sujeto 63	3	3	3	2	2	3
Sujeto 64	3	2	2	3	3	3
Sujeto 65	3	1	2	3	3	3
Sujeto 66	3	1	3	1	2	1
Sujeto 67	2	1	3	3	2	1
Sujeto 68	3	2	1	3	3	3
Sujeto 69	2	3	3	2	2	3
Sujeto 70	3	3	3	2	2	3
Sujeto 71	3	3	3	2	2	3
Sujeto 72	3	2	2	3	3	3
Sujeto 73	3	1	2	3	3	3
Sujeto 74	3	3	3	2	2	3
Sujeto 75	2	3	3	3	2	3

Variable Satisfacción del clien

Variable Fidelizac

B	C	D	E	F	G	H
Sujeto 76	3	2	2	3	3	3
Sujeto 77	3	3	3	2	2	1
Sujeto 78	3	3	3	1	2	3
Sujeto 79	2	3	3	2	2	3
Sujeto 80	3	2	2	3	3	3
Sujeto 81	3	1	1	3	3	3
Sujeto 82	3	3	3	2	2	3
Sujeto 83	2	3	3	3	2	1
Sujeto 84	3	2	2	3	3	3
Sujeto 85	3	3	3	2	2	3
Sujeto 86	3	3	3	2	2	3
Sujeto 87	3	3	3	2	2	3
Sujeto 88	2	2	2	3	3	1
Sujeto 89	3	2	2	3	3	3
Sujeto 90	3	1	3	2	2	3
Sujeto 91	2	3	3	3	2	3
Sujeto 92	3	2	1	1	3	3
Sujeto 93	3	3	3	2	2	3
Sujeto 94	3	3	3	2	2	3
Sujeto 95	3	3	3	2	2	3
Sujeto 96	3	2	2	3	3	3
Sujeto 97	3	2	2	3	3	1
Sujeto 98	2	3	3	2	2	3
Sujeto 99	2	3	3	3	2	3
Sujeto 100	3	2	2	3	3	3
Sujeto 101	3	3	3	2	2	3
Sujeto 102	3	3	3	2	2	3
Sujeto 103	3	1	3	2	2	3
Sujeto 104	3	2	2	3	3	3
Sujeto 105	3	2	2	3	3	3
Sujeto 106	3	3	3	1	2	1
Sujeto 107	2	3	3	3	2	3
Sujeto 108	2	2	2	3	3	1
Sujeto 109	3	3	3	2	2	3
Sujeto 110	3	3	3	2	2	3
Sujeto 111	3	1	3	2	2	3
Sujeto 112	3	2	2	3	3	3
Sujeto 113	3	2	2	3	3	3
Sujeto 114	3	3	1	2	2	3

Variable Satisfacción del clien

Variable Fideliza

	B	C	D	E	F	G	H
Sujeto 115		2	3	3	3	2	3
Sujeto 116		3	2	2	3	3	3
Sujeto 117		3	3	3	2	1	3
Sujeto 118		2	3	3	2	2	3
Sujeto 119		3	1	3	2	2	3
Sujeto 120		3	2	2	3	3	1
Sujeto 121		3	2	2	3	3	3
Sujeto 122		3	3	3	2	2	3
Sujeto 123		2	3	3	1	2	3
Sujeto 124		3	2	2	3	3	3
Sujeto 125		3	1	3	2	2	1
Sujeto 126		3	3	3	2	2	3
Sujeto 127		3	3	3	2	2	3
Sujeto 128		3	2	2	3	3	3
Sujeto 129		3	2	2	3	3	3
Sujeto 130		3	1	3	2	2	3
Sujeto 131		2	3	3	3	2	1
Sujeto 132		3	2	1	3	3	3
Sujeto 133		2	3	3	2	2	3
Sujeto 134		3	3	3	2	2	3
Sujeto 135		3	3	3	2	2	1
Sujeto 136		3	1	2	3	3	3
Sujeto 137		3	2	2	3	1	3
Sujeto 138		3	3	3	2	2	3
Sujeto 139		2	3	3	3	2	3
Sujeto 140		3	2	2	3	3	3
Sujeto 141		3	1	3	2	2	3
Sujeto 142		3	3	3	2	2	1
Sujeto 143		3	3	1	2	2	3
Sujeto 144		3	2	2	1	3	3
Sujeto 145		3	2	2	3	3	3
Sujeto 146		3	3	3	2	2	3
Sujeto 147		2	3	3	3	2	3
Sujeto 148		3	1	2	3	3	3
Sujeto 149		3	3	3	2	2	3
Sujeto 150		3	3	3	2	2	3
Sujeto 151		3	3	3	2	2	3
Sujeto 152		3	2	2	3	3	1
Sujeto 153		3	1	2	3	3	3

Variable Satisfacción del clien

Variable Fideliza

	B	C	D	E	F	G	H
Sujeto 322		3	3	3	2	2	3
Sujeto 323		2	3	3	3	2	3
Sujeto 324		3	2	2	3	1	3
Sujeto 325		2	3	1	2	2	3
Sujeto 326		3	3	3	2	2	3
Sujeto 327		3	3	3	2	2	3
Sujeto 328		3	1	2	1	1	3
Sujeto 329		3	2	2	3	3	3
Sujeto 330		3	3	3	2	2	3
Sujeto 331		2	3	3	3	2	1
Sujeto 332		3	2	2	3	3	3
Sujeto 333		3	3	3	2	2	3
Sujeto 334		3	1	3	2	2	1
Sujeto 335		2	3	3	2	2	3
Sujeto 336		3	2	2	3	3	3
Sujeto 337		3	1	2	3	3	3
Sujeto 338		3	3	3	2	2	3
Sujeto 339		2	3	1	1	2	3
Sujeto 340		3	2	2	3	3	3
Sujeto 341		3	1	3	2	1	3
Sujeto 342		3	3	3	2	2	3
Sujeto 343		3	3	3	2	2	3
Sujeto 344		3	2	2	3	3	3
Sujeto 345		2	1	2	3	3	3
Sujeto 346		3	3	3	2	1	3
Sujeto 347		2	3	3	3	2	3
Sujeto 348		3	2	2	3	3	3
Sujeto 349		3	3	3	2	2	1
Sujeto 350		3	3	3	2	2	3
Sujeto 351		3	1	3	2	1	3
Sujeto 352		3	2	1	1	1	3
Sujeto 353		3	2	2	3	3	1
Sujeto 354		3	3	3	2	2	3
Sujeto 355		2	3	3	3	2	3
Sujeto 356		3	2	2	3	1	3
Sujeto 357		3	3	3	2	1	3
Sujeto 358		3	1	3	2	2	3
Sujeto 359		3	3	3	1	2	3
Sujeto 360		3	2	1	3	1	3

Variable Satisfacción del clien

Variable Fidelizac