



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL SAN
MIGUEL EIR LTDA ILO 2024**

PRESENTADO POR

**BACH. TRACY JOANNE ESCALANTE LIENDO
BACH. MELANY TATIANA LUNA HUANACUNI**

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (x) / Trabajo de suficiencia profesional () / Trabajo académico (), titulado “**NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL SAN MIGUEL EIR LTDA ILO 2024**” presentado por el(la) Bachiller **TRACY JOANNE ESCALANTE LIENDO y MELANY TATIANA LUNA HUANACUNI** para obtener el grado académico () o Título profesional (x) o Título de segunda especialidad () de: **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**, y asesorado por el(la) **DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**, designado como asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO N° 0422-2024-FACS-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Tesis	Porcentaje de similitud
Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico	Tracy Joanne Escalante Liendo Melany Tatiana Luna Huanacuni	“NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL SAN MIGUEL EIR LTDA ILO 2024”	27 % (12 de diciembre de 2024)

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del **27 %**, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado de similitud con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 12 de diciembre de 2024



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
FACULTAD DE CIENCIAS

Dr. JAVIER PEDRO FLORES AROCUTIPA
Jefe de la Unidad de Investigación

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del Problema.	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación.	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos específicos:	16
1.4. Justificación e importancia de la investigación	16
1.5. Variables. Operacionalización	19
1.6. Hipótesis de investigación	21
1.6.1. Hipótesis general	21
1.6.2. Hipótesis específicas:	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedente de la investigación.	22
2.2. Bases teóricas	38

2.3. Marco conceptual	57
CAPÍTULO III: MÉTODO	60
3.1. Tipo de investigación.	60
3.2. Diseño de investigación.	60
3.3. Población y muestra.	62
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	63
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	64
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....	65
4.1. Presentación de resultados	65
4.2. Contrastación de hipótesis	73
4.3. Discusión de resultados	77
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1. Conclusiones	80
5.2. Recomendaciones	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS:.....	88

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Presentación de variables y su respectiva operacionalización	19
Tabla 2 Nivel de la variable nivel de satisfacción.....	65
Tabla 3 Nivel calidad de servicio	66
Tabla 4 Nivel calidad del producto	67
Tabla 5 Nivel experiencia del consumo	68
Tabla 6 Nivel de la variable fidelización de los clientes.....	69
Tabla 7 Nivel fidelidad.....	70
Tabla 8 Nivel diferenciación	71
Tabla 9 Nivel habitualidad	72

Tabla 10 Relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes	73
Tabla 11 Relación entre el nivel de satisfacción y la fidelidad.....	74
Tabla 12 Relación entre el nivel de satisfacción y la diferenciación	75
Tabla 13 Relación entre el nivel de satisfacción y la habitualidad	76
Figura 1 Variable nivel de satisfacción.....	65
Figura 2 Dimensión calidad de servicio.....	66
Figura 3 Dimensión calidad del producto	67
Figura 4 Dimensión experiencia del consumo	68
Figura 5 Variable fidelización de los clientes	69
Figura 6 Dimensión fidelidad	70
Figura 7 Dimensión diferenciación.....	71
Figura 8 Dimensión habitualidad.....	72

RESUMEN

En la investigación se presenta como objetivo general del estudio identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024. La investigación se desarrolla porque se encontró información clave que permitió conocer que dentro de la empresa existe una carencia en la satisfacción de los clientes; así mismo, se conoce que los procedimientos efectuados por la empresa para poder contactar a sus clientes son repetitivos por lo que no hay innovación y que existe una carencia de comunicación emocional afectiva, esto trae consigo que las experiencias de los clientes sean negativas. La metodología de investigación se desarrolla a través de una investigación básica, no experimental, correlacional y descriptiva; teniendo en cuenta que la muestra en total presente en el estudio es 186 clientes de la empresa. Los resultados generados en la investigación permitieron conocer que el nivel de satisfacción es alto con 40% y la fidelización de los clientes tiene un nivel regular de 46%; así mismo, que el p valor = $0.000 < 0.05$, y $\rho = ,873$. Por lo que en el estudio se concluye que entre las variables existe una relación alta, positiva y significativa, es decir que a mayor nivel de satisfacción mayor fidelización de los clientes.

Palabras claves: nivel de satisfacción, fidelización de clientes, diferenciación, habitualidad y fidelidad.

ABSTRACT

The general objective of the research is to identify the relationship between the level of satisfaction and customer loyalty in the company Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024. The research is developed because key information was found that allowed to know that within the company there is a lack of customer satisfaction; likewise, it is known that the procedures carried out by the company to contact its customers are repetitive so there is no innovation and that there is a lack of emotional and affective communication, this leads to negative customer experiences. The research methodology is developed through a basic, non-experimental, correlational and descriptive research; taking into account that the total sample present in the study is 186 clients of the company. The results generated in the research allowed to know that the level of satisfaction is high with 40% and customer loyalty has a regular level of 46%; likewise, that the $p_value = 0.000 < 0.05$, and $\rho = ,873$. Therefore, the study concludes that there is a high, positive and significant relationship between the variables, i.e., the higher the level of satisfaction, the greater the customer loyalty.

Keywords: level of satisfaction, customer loyalty, differentiation, habituality and loyalty.

INTRODUCCIÓN

En el mercado nacional las variables nivel de satisfacción y fidelización de los clientes representan desafíos constantes para todas las empresas. Por un lado, la satisfacción del cliente es un indicador crítico con el que se logra medir la calidad del servicio brindado por una determinada empresa, así como también medir los productos ofrecidos; teniendo resultados en donde se demuestra que diversas empresas no logran alcanzar las expectativas de sus clientes y carecen de innovación. Por otro lado, la fidelización de clientes es un indicador que demuestra cuán eficiente han sido las acciones y decisiones tomadas por la empresa.

Dentro de la investigación se estudia a la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA, en donde se ha encontrado evidencia que refleja que los clientes no presentan un buen nivel de satisfacción, las experiencias generadas por las acciones de la empresa no son positivas; además, que existe gran carencia de innovación y los procedimientos para contactar con los clientes son repetitivos; esta información claramente se direcciona en la inexistencia de estrategias efectivas para la fidelización de clientes.

Al producirse la implementación del nivel de satisfacción de los clientes y la fidelización de manera eficiente, los resultados se visualizarían en los siguientes aspectos: incremento en la rotación de inventario, aumento en la rentabilidad, mayor cantidad de clientes fidelizados y la generación de experiencias positivas de los clientes.

La relación entre ambas variables es fundamental para cualquier empresa, esto se debe a que a través de la relación de estas dos la empresa es competitiva, tiene un alto posicionamiento dentro del mercado, incrementa su cartera de clientes y mejora su reputación.

La realización del estudio enfocado a determinar la relación entre la variable nivel de satisfacción y la variable fidelización de los clientes trae consigo un incremento en el conocimiento de estas variables identificando a su vez los aspectos que deben ser mejorados, y se logra generar diversas recomendaciones a partir de los resultados con la finalidad de proporcionar estrategias efectivas.

La realización de investigación se efectúa a través de diversos capítulos los cuales se estructuran por información correspondiente al problema de investigación, objetivos, variables e hipótesis, antecedentes, bases teóricas; así también, se tiene la metodología y toda la información concerniente al análisis e interpretación de resultados, finalmente en el último capítulo se encuentra información relacionada a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

La preocupación incesante por cumplir con las expectativas de los clientes ha cobrado una relevancia sustancial en los últimos años, debido a que se ha convertido en un factor clave para establecer relaciones de fidelización que sean sostenibles a largo plazo. En un entorno global donde la competencia crece constantemente, los bienes o servicios que se ofrecen pueden ser replicados o incluso superados por otros competidores con gran rapidez. En consecuencia, no es suficiente enfocarse únicamente en el incremento de las ventas; proporcionar una experiencia satisfactoria y enriquecedora al usuario emerge como un elemento diferenciador esencial que puede cimentar la lealtad del cliente.

La innovación tecnológica junto con el fenómeno de la globalización ha desencadenado transformaciones significativas en los patrones de conducta de los consumidores. Esto ha derivado en una mayor demanda por parte de estos, quienes, gracias al acceso continuo y abundante a la información, han incrementado sus expectativas hacia las empresas. En este contexto, las experiencias sobresalientes que un usuario o comprador tiene al interactuar con una marca adquieren un peso considerable y son vistas como un factor clave que otorga una ventaja competitiva en el mercado. En consecuencia, establecer una conexión emocional profunda y garantizar una experiencia satisfactoria para el usuario se ha convertido en un pilar esencial para consolidar su lealtad hacia la marca.

A medida que las compañías han intensificado sus esfuerzos para responder eficazmente a las expectativas de sus clientes, las funciones orientadas a la atención al cliente han adquirido una relevancia fundamental dentro de la estructura organizativa. Este proceso es crucial para garantizar la lealtad de los consumidores hacia los bienes y servicios ofrecidos. Por esta razón, las organizaciones se han visto forzadas a implementar tácticas estratégicas clave y adecuadas que permitan alcanzar un nivel óptimo de satisfacción del consumidor, lo cual, a su vez, facilita su consolidación y competitividad dentro del mercado.

En la región de Latinoamérica, conforme a lo señalado por García (2023), se planteó que la satisfacción de los usuarios fue alcanzada a través de la entrega de servicios que se caracterizaban por su sobresaliente calidad. Los usuarios, a su vez, diferenciaron y valoraron dichos servicios en función de su percepción personal, lo que les permitió clasificarlos en distintas categorías: desde deficientes e insatisfactorios, hasta aquellos que fueron considerados exitosos o satisfactorios. La noción de calidad en el servicio se construyó al integrar factores esenciales que son indispensables para lograr la aceptación y aprobación por parte de los consumidores. Como resultado, la experiencia del usuario se definió por la capacidad del servicio de cumplir con lo prometido, al mismo tiempo que se priorizaban sus necesidades y se añadía un valor extra al servicio brindado. Este planteamiento no solo tenía como objetivo satisfacer las expectativas del usuario, sino también crear un vínculo de lealtad a largo plazo.

En el contexto internacional, se hace referencia al análisis realizado por Sánchez et al (2019), llevado a cabo en México. Este estudio afirma que más de la mitad de los consumidores, específicamente el 55%, quienes experimentan un servicio de calidad, tienden a repetir su compra en la misma organización, sin importar el precio del producto o servicio adquirido. Además, un 82% de los participantes del estudio opina que, para fomentar la lealtad del cliente y asegurar una recompra, es imprescindible que la empresa implemente una política sólida y eficaz en cuanto a la atención y servicio postventa. El estudio realizado por Cogollos et al.

(2018), en la ciudad de Bogotá, señala la relevancia de que las empresas adopten una estrategia de marketing centrada en la consolidación de una sólida lealtad por parte de los clientes. No obstante, aunque se reconoce la importancia de esta orientación, los hallazgos indican que únicamente las compañías medianas y grandes destinan recursos específicos y un presupuesto dedicado para tal propósito. Por el contrario, las pequeñas y medianas empresas (pymes) tienden a implementar sus estrategias de ventas basadas en un enfoque experimental, gestionado principalmente por los propios directivos, quienes recurren a un proceso de ensayo y error para alcanzar sus objetivos comerciales.

En lo que respecta a la realidad del Perú, se observa una situación equiparable a la que prevalece en el ámbito internacional. Esto se fundamenta en el análisis presentado por Ocón (2020), quien, en su investigación desarrollada en 136 pequeñas y medianas empresas (pymes) comerciales localizadas en la ciudad de Pacasmayo, concluyó que existe una correlación directa entre la calidad del servicio brindado y el nivel de fidelización de los clientes. Sin embargo, a pesar de esta correlación directa, se mantiene una calidad de servicio de carácter moderado, lo cual repercute en una baja tasa de fidelización. Este fenómeno pone en evidencia que las prácticas administrativas de las pymes examinadas no logran formular políticas ni estrategias que resulten efectivas para fomentar un mayor número de compras recurrentes. En consecuencia, estas empresas tienden a concentrarse exclusivamente en las ventas diarias y en la captación de nuevos clientes, lo cual conlleva a costos operativos elevados.

En un contexto diferente, se hace referencia a Córdova (2021), quien, en su investigación realizada en el BCP en su sede ubicada en San Borja, Lima, argumenta que la consecución de un elevado nivel de fidelización entre los usuarios está directamente vinculada a la provisión de un servicio de alta calidad. Esta fidelización se materializa gracias a la implementación de un presupuesto específico destinado a la capacitación continua del personal, que abarca aspectos cruciales como la gestión

eficiente de la información, la resolución de conflictos, la atención al cliente en el servicio postventa, el fomento del trabajo en equipo, entre otros factores relevantes.

La empresa Comercial San Miguel EIR LTDA enfrenta, en el ámbito local, una problemática significativa relacionada con la falta de satisfacción de su clientela. Esta situación surge debido a que las estrategias implementadas para promover la fidelización de los clientes, especialmente en los procedimientos vinculados a la atención y el contacto con ellos, resultan repetitivas y carecen de innovación. Además, dichas estrategias no están respaldadas por un esquema formalizado que estructure las interacciones. A ello se suma la carencia de una comunicación emocionalmente efectiva, lo que dificulta la creación de un vínculo sólido con los clientes y, en consecuencia, afecta negativamente su experiencia.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la diferenciación en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la habitualidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.

1.3.2. Objetivos específicos:

Identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la fidelidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.

Identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la diferenciación en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.

Identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la habitualidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

La relevancia de este estudio radica en su potencial para contribuir al trabajo de otros investigadores que se dediquen al análisis de las variables relacionadas con la satisfacción del cliente y la fidelización en el contexto de empresas pertenecientes al sector de los supermercados. Asimismo, su importancia se manifiesta en el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente a partir de los hallazgos obtenidos, enfocándose particularmente en aspectos críticos como la atención al cliente, la gestión de reclamos y la calidad del servicio. Estos elementos han sido identificados como las dimensiones que presentan las puntuaciones más bajas en los resultados obtenidos, lo que justifica la necesidad de una intervención orientada a optimizar estas áreas. De igual manera, es imperativo que la retención de la clientela sea optimizada con el fin de atraer un número mayor de consumidores a través de la implementación de estrategias como la oferta de promociones, la realización de ventas cruzadas y el establecimiento de afiliaciones que proporcionen puntos de descuento, disponibles los siete días de la semana en productos seleccionados. Esto, a su vez, facilitará que los clientes efectúen visitas más frecuentes y numerosas a la empresa.

Justificación teórica

La relevancia de este aspecto radica en que proporciona datos significativos mediante la integración de diversas teorías, lo que resultará beneficioso para la empresa dedicada a la producción de empaques al permitirle comprender de manera más precisa la naturaleza de la problemática relacionada con la satisfacción y la fidelización del cliente. Esta comprensión facilitará la identificación y mejora de los puntos débiles en sus procesos, permitiendo así que la organización dirija sus esfuerzos hacia el fortalecimiento de la lealtad de su clientela. Como consecuencia, se espera que se logre una mayor rentabilidad y una mejor consolidación en el mercado, aspectos cruciales para el éxito y sostenibilidad de la empresa.

Justificación practica

La intención es proporcionar respaldo a las organizaciones empresariales, así como garantizar de manera continua un elevado grado de satisfacción entre los consumidores. Este objetivo se logra mediante la consideración de una variedad de factores tanto internos como externos, que facilitan la comprensión de la relevancia de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Este enfoque no solo fomenta la creación de lazos de lealtad entre los consumidores y la empresa, sino que, al mismo tiempo, contribuye a la maximización de la rentabilidad.

Los hallazgos obtenidos serán de utilidad para la dirección de la organización, con el propósito de que esta pueda adoptar decisiones orientadas a optimizar su funcionamiento. Asimismo, estos resultados facilitarán la revisión y posible reformulación de ciertas estrategias que se están implementando actualmente en la empresa. Además, contribuirán a la reestructuración de los métodos de capacitación, con el fin de incrementar la eficacia de los empleados en lo que respecta a la atención al cliente. Finalmente, estos hallazgos permitirán identificar aspectos críticos, lo que brindará a la gerencia la oportunidad de desarrollar nuevas estrategias que apunten a la mejora continua.

Justificación metodológica

Se sugieren herramientas que cuentan con la validez y la confiabilidad necesarias, lo que garantiza su fiabilidad en la aplicación, además de tener como objetivo la formulación de acciones correctivas. El diseño de la encuesta utilizada ofrece información robusta y cuantificable, la cual puede ser sometida a un análisis riguroso. Esta metodología no solo puede funcionar como un modelo para investigaciones futuras en campos relacionados, sino que también brinda una oportunidad para evaluar y validar los instrumentos de medición en relación con las variables investigadas.

1.5. Variables. Operacionalización

Tabla 1

Presentación de variables y su respectiva operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Nivel de satisfacción	Zárraga et al. (2018) afirman que la satisfacción del cliente puede ser conceptualizada como una valoración o juicio efímero que un consumidor lleva a cabo respecto a un producto o servicio particular. Esta valoración se fundamenta en el grado de conformidad o efectividad que dicho producto o servicio ofrece en el marco del acto de consumo. En términos alternativos, la satisfacción del cliente se manifiesta como una percepción subjetiva acerca de si el producto o servicio cumple con las necesidades y expectativas que el cliente tiene en un momento específico.	Con el fin de que la variable 1 sea susceptible de medición, se procederá a la implementación de un cuestionario que incluirá un total de tres dimensiones.	1. Calidad de servicio	1.1. Fiabilidad	Encuestas: Cuestionario	1,9
				1.2. Capacidad de respuesta		
				1.3. Seguridad		
			2. Calidad del producto	2.1. Variedad	10,14	
				2.2. Cantidad		
				2.3. Precio		
			3. Experiencia del consumo	3.1. Ambiente	15,18	
				3.2. Decoración		
				3.3. Diseño del producto		

			1.1. Costes adquisición de clientes		
	De acuerdo con el estudio realizado por Flores y Montero (2023), se define como el proceso mediante el cual se establecen vínculos positivos entre las organizaciones empresariales y sus consumidores.		1.2. Vínculo a largo plazo		1,6
			1.3. Ventas de repetición		
Variable 2:	Así, un cliente que ha llevado a cabo una transacción o ha utilizado los servicios ofrecidos por una empresa tiende a repetir esa acción, ya sea adquiriendo un bien o utilizando un servicio nuevamente. Además de este patrón de consumo recurrente, los consumidores leales muestran una preferencia constante hacia la marca a lo largo de todo el proceso de adquisición.	Con el fin de que la variable 2 sea susceptible de medición, se procederá a la implementación de un cuestionario que incluirá un total de tres dimensiones.	2.1. Distinción		
Fidelización de los clientes		2. Diferenciación	2.2. Valoración	Encuestas: Cuestionario	7,12
			2.3. Equidad		
			3.1. Frecuencia		
		3. Habitualidad	3.2. Cantidad		13,18
			3.3. Duración		

Nota: Construido por los autores

1.6. Hipótesis de investigación

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas:

1. Existe relación entre el nivel de satisfacción y la fidelidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.
2. Existe relación entre el nivel de satisfacción y la diferenciación en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.
3. Existe relación entre el nivel de satisfacción y la habitualidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación.

A nivel internacional:

Tixi y Vásquez (2023) en su: Satisfacción al cliente. Caso: Empresa la fabril, Cañar, el Tambo y Suscal, Ecuador. El propósito principal de este estudio fue identificar y analizar en profundidad el grado de satisfacción percibido por los consumidores. La investigación se enmarcó dentro de un enfoque no experimental, caracterizado por la implementación de un diseño metodológico transversal, el cual se llevó a cabo empleando la herramienta SERVPERF (Desempeño del Servicio). Esta encuesta, especializada en la medición de la calidad del servicio, fue aplicada en 30 establecimientos comerciales, entre supermercados y tiendas de abastos, ubicados en las localidades de Cañar, Tambo y Suscal. Los hallazgos revelan que los aspectos más determinantes en la satisfacción de los clientes de la compañía La Fabril son la empatía y la seguridad. Los usuarios perciben que el comportamiento laboral de los empleados es apropiado, caracterizado por un trato amable, además de poseer las competencias necesarias para responder a las inquietudes de los clientes de manera clara y precisa. En contraste, el elemento con menor valoración es la fiabilidad de la empresa. Los consumidores expresan insatisfacción con el servicio, ya que necesitan comunicarse repetidamente con el proveedor para resolver el mismo inconveniente. Asimismo, señalan que

las soluciones ofrecidas no se proporcionan dentro del plazo previamente establecido, lo que genera descontento en cuanto a la capacidad de la empresa para cumplir con los tiempos prometidos. Se puede concluir que la organización logra cumplir con las expectativas y demandas de sus consumidores. Sin embargo, es indispensable que implemente mecanismos adicionales de monitoreo y gestión para abordar de manera eficiente las dificultades que surgen a lo largo del procedimiento de distribución de sus productos.

Díaz (2024) en su artículo: Análisis del Nivel de Satisfacción de Un Grupo de Usuarios del Transporte Público en la Provincia de Panamá Oeste, 2023. El propósito central de esta indagación es examinar detenidamente el grado de complacencia que experimenta un conjunto de usuarios. La ejecución del análisis se llevó a cabo utilizando un enfoque metodológico de carácter descriptivo, ya que este tipo de metodología pone especial atención en la interpretación de la información obtenida a través de técnicas que se fundamentan en la representación visual de los datos (como gráficos) y en el uso de indicadores estadísticos clave (como las medidas de tendencia central). Todo ello con el fin de identificar y comprender de manera detallada las percepciones y valoraciones subjetivas de los usuarios involucrados. Se caracteriza por su diseño de tipo transversal, lo que implica que se centra en un intervalo temporal concreto dentro del año, recabando información secundaria proveniente de diversas fuentes documentales, entre las cuales se destacan tesis y artículos científicos. Por último, la información primaria fue recolectada a través de

la administración de un cuestionario dirigido a un conjunto de 25 usuarios. Como consecuencia de los análisis realizados, se estableció que la atención proporcionada por los conductores, así como la condición física de los vehículos de transporte público, resultan ser insatisfactorias para el 60% y el 64% de los usuarios, respectivamente. Asimismo, se observó que el 76% de los usuarios expresa su descontento con respecto al tiempo de llegada de los servicios. En conclusión, se infiere que los usuarios del sistema de transporte público en Panamá Oeste experimentan incomodidad, inseguridad y carencias en la accesibilidad, particularmente para las personas con discapacidad. Se enfatiza, adicionalmente, la relevancia de llevar a cabo una planificación y administración del transporte público que considere las características específicas de las urbes con mayor densidad poblacional en la provincia de Panamá Oeste. Es fundamental considerar de manera exhaustiva los elementos relacionados con la frecuencia, la conectividad, la seguridad y la accesibilidad, ya que estos factores son determinantes para optimizar la experiencia que los usuarios tienen y, en consecuencia, su valoración global del servicio proporcionado. Los descubrimientos obtenidos ofrecen un sustento robusto que puede ser utilizado para el diseño de intervenciones y el perfeccionamiento del sistema de transporte en las provincias en el futuro.

Quezada, Sánchez y Aguilar (2024) en su artículo: Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. El propósito principal de este estudio radica en examinar de manera exhaustiva cómo influye la calidad percibida y la comunicación asertiva en el proceso de fidelización de los clientes. Este análisis busca contribuir al fortalecimiento de las estrategias de marketing, enfocándose particularmente en el contexto particular de las pequeñas y medianas empresas (pymes) ubicadas en la ciudad de Machala. Se aplicó la metodología de análisis multivariante PLS-SEM con el propósito de examinar el modelo estructural que se ha sugerido, a través de la utilización de un instrumento de recopilación de datos en forma de cuestionario. Los hallazgos obtenidos indican que tanto la percepción de

calidad como la habilidad de comunicación asertiva desempeñan un papel crucial en la fidelización de los clientes. Se evidencia que los consumidores de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Machala otorgan un valor significativo a una marca, no solo en función de la calidad que ellos mismos perciben, sino también en relación con la comunicación asertiva que la empresa implementa en cada una de sus interacciones y procesos. Se establece la conclusión de que los consumidores que interactúan con las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Machala poseen una comprensión nítida acerca del valor asociado a la marca. En este contexto, se identifican la calidad percibida y la comunicación asertiva como factores esenciales que influyen decisivamente en la fidelización de estos consumidores hacia las marcas de las pymes. La confianza cultivada a través de la interacción de las variables mencionadas otorga a los clientes un sentido de seguridad y bienestar al momento de realizar la compra de productos y/o servicios ofrecidos por estas organizaciones. Adicionalmente, la lealtad que los consumidores desarrollan hacia las pequeñas y medianas empresas (pymes), incluso frente a la intensa competencia existente en el mercado, refuerza de manera significativa el valor percibido de la marca.

Dicao y Pinto (2024) en su tesis: Análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. El propósito fundamental de este estudio consiste en analizar de manera exhaustiva una serie de elementos que afectan la satisfacción del cliente. Estos elementos incluyen, entre otros, la calidad del servicio brindado, la diversidad de productos ofrecidos y la eficacia en el proceso de atención al cliente. Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon diversas metodologías, destacándose las encuestas, que se realizaron de forma presencial para garantizar la validez y precisión de los datos recolectados. Se centró en la inclusión de tres establecimientos dedicados a la venta de electrodomésticos de línea blanca, ubicados en el centro de la ciudad de Guayaquil. A su vez, se consideraron las opiniones de las personas que participaron en la encuesta, lo que permitió obtener una perspectiva

integral y variada acerca de la satisfacción de los consumidores en estos puntos de venta. Los hallazgos derivados de la evaluación de la satisfacción del consumidor en los establecimientos de venta de electrodomésticos indican que una porción considerable de los clientes expresa una apreciación favorable respecto a la excelencia del servicio proporcionado. Asimismo, la variedad de artículos de línea blanca y la presencia de personal debidamente entrenado tienen un impacto notable en la satisfacción del consumidor. Se concluye que la satisfacción del consumidor respecto a los productos de línea blanca ejerce una influencia considerable en los establecimientos comerciales ubicados en Guayaquil. A través del análisis de estadísticas y encuestas realizadas, se determinó que una proporción significativa de los clientes manifiesta una variedad de niveles de satisfacción. Entre los elementos más significativos se destacan la atención al cliente, la diversidad de productos accesibles y la excelencia en el servicio proporcionado. Tales descubrimientos enfatizan la importancia de comprender y satisfacer las demandas y expectativas de los consumidores dentro del ámbito de los productos de línea blanca. La atención brindada al cliente, la diversidad de productos ofrecidos y la excelencia del servicio se destacan como elementos fundamentales que impactan directamente en el grado de satisfacción del consumidor. Este nivel de satisfacción, a su vez, tiene consecuencias significativas en el rendimiento y el éxito comercial de los establecimientos de venta en Guayaquil.

Ninacuri (2024) en su estudio: Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Consistió en examinar exhaustivamente cómo los usuarios perciben la calidad del servicio y de qué manera esta percepción incide en su nivel de satisfacción. Para lograrlo, se implementó una metodología de investigación basada en el análisis bibliográfico y documental, la cual sirvió como fundamento teórico para el desarrollo del presente trabajo, se consideró, además, la realización de un estudio de campo que se llevó a cabo a través de la implementación de un instrumento de investigación. Este instrumento consistió en una encuesta

fundamentada en el modelo Servqual. Dicha encuesta fue administrada a una muestra poblacional compuesta por 378 usuarios que utilizan el servicio de digitación proporcionado por la empresa. Se demostró que la satisfacción del usuario, en relación con los elementos de seguridad y empatía, ha alcanzado un nivel de aceptación del 70%. Por consiguiente, es posible afirmar que se observa una correlación moderada entre los componentes evaluados en lo que respecta a la calidad del servicio. En lo que se refiere al factor de fiabilidad analizado, el 31,75% de los encuestados indica que ha requerido más tiempo del previsto para obtener el servicio solicitado. A través de los resultados logrados, se sugiere la formulación de estrategias destinadas a optimizar tanto la calidad del servicio como el grado de satisfacción del usuario. Dentro de estas estrategias, se incluye la capacitación del personal con el propósito de proporcionar información pertinente y adecuada acerca del proceso de matriculación. Asimismo, se propone la implementación de incentivos dirigidos al personal que logre cumplir con las expectativas de satisfacción del usuario en relación con los servicios ofrecidos. A modo de conclusión, el estudio llevado a cabo pone de manifiesto las deficiencias que prevalecen, particularmente en el aspecto relacionado con la fiabilidad; este aspecto se vincula con el tiempo previsto para la prestación del servicio, el cual presenta un nivel de significancia de 3,40. Asimismo, se identifican las inexactitudes en los procedimientos administrativos, las cuales se reflejan en un valor de significancia de 2,59; esto implica que los usuarios no están completamente satisfechos con la calidad del servicio proporcionado. Por lo tanto, la mejora de los factores analizados en la investigación, junto con la implementación de las propuestas formuladas, facilitará la obtención de beneficios en el ámbito de la institucionalidad pública.

Tenesaca y Rodríguez (2022) en su artículo: Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. La finalidad de este estudio es analizar cómo los usuarios perciben la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo,

caracterizándose como descriptiva y explicativa. La población objeto de estudio consistió en un total de 13,606 individuos, mientras que la muestra seleccionada estuvo compuesta por 387 usuarios. Para la recolección de datos, se empleó un instrumento basado en la escala Serviqual, que permite evaluar diversos aspectos de la calidad del servicio. En relación a los resultados obtenidos, se llevó a cabo una evaluación detallada de la calidad del servicio, evidenciando que los clientes presentan un grado de conformidad moderada respecto a la calidad del servicio proporcionado por las entidades financieras. Asimismo, se determinó que su nivel de satisfacción se sitúa en un 63,82%, es fundamental subrayar la relevancia de ciertos elementos, tales como la contemporaneidad, la capacidad de atracción de los equipos de trabajo, así como la atención diligente y el interés genuino manifestado por parte de los colaboradores en llevar a cabo los procedimientos de forma ágil y efectiva, lo cual es esencial para garantizar un óptimo rendimiento de la organización. Se puede afirmar que hay una conexión significativa entre la calidad del servicio proporcionado y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes.

En el ámbito nacional:

Ludeña et al. (2024) en su artículo: La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. El propósito fundamental consistió en llevar a cabo un análisis exhaustivo de los distintos elementos que afectan la lealtad de los clientes. Para alcanzar este objetivo, se implementó una investigación que integró tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. En el transcurso de este estudio, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a los clientes, así como entrevistas realizadas a directivos y personal operativo del hotel. Los hallazgos obtenidos pusieron de manifiesto que la excelencia en la prestación del servicio, así como el grado de satisfacción experimentado por los consumidores, constituyen factores clave en el proceso de fidelización. De igual forma, las áreas que se han reconocido contribuyen a potenciar la personalización en la atención brindada al cliente, así como a la aplicación de estrategias de

fidelización que resulten efectivas. A modo de conclusión, la investigación ha establecido contribuciones relevantes que favorecen la comprensión de los elementos esenciales que afectan la retención de clientes en el sector hotelero. Se señala que la adaptación de la experiencia del cliente es crucial para establecer un vínculo emocional que impacta de manera directa en la fidelidad hacia el establecimiento hotelero. Los consumidores aprecian de manera significativa aquellos instantes inolvidables y las interacciones individualizadas que enriquecen su experiencia durante la estancia. La forma en que los clientes perciben la conexión entre la calidad de los servicios proporcionados y el costo que han asumido resulta fundamental para determinar su grado de satisfacción, así como la probabilidad de que decidan regresar. Por consiguiente, asegurar un balance adecuado en esta relación se erige como un elemento decisivo para asegurar la lealtad del cliente.

Fernández, Díaz y Cruz (2023) en su artículo: Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. El estudio estuvo enfocado en establecer la conexión que existe entre la calidad del servicio (CS) y la satisfacción del consumidor (SC). Se caracterizó por ser un tipo de investigación básica, de naturaleza cuantitativa, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra se conformó por un total de 200 clientes de la empresa en cuestión. Con el propósito de llevar a cabo la recolección de los datos necesarios, se empleó la encuesta como técnica principal y se utilizaron dos cuestionarios como instrumentos de medición. Los hallazgos obtenidos pusieron de manifiesto que existe una conexión estadísticamente relevante entre la satisfacción del cliente (CS) y la satisfacción del consumidor (SC), como se indica por el valor de significancia ($p = .000$). Además, se observó una correlación positiva casi perfecta entre ambas variables, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = .939$), de igual manera, según la opinión de los consumidores, se establece que el rendimiento que estos perciben es considerado adecuado en un 60 %, las expectativas también se sitúan en un 60 %, y los niveles de satisfacción alcanzan un

67%. En síntesis, se puede concluir que a medida que la empresa dedica un mayor esfuerzo en lograr la satisfacción del cliente (CS), se incrementará de forma significativa la satisfacción del cliente.

Rodríguez, Arista y Cruz (2023) en su artículo: Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. El propósito fundamental de la investigación consistió en establecer la conexión que se presenta entre la calidad de los servicios y la satisfacción, así como la lealtad de los consumidores. Esta investigación se clasifica como básica, adoptando un enfoque cuantitativo que se caracteriza por un nivel descriptivo correlacional. En cuanto a su diseño, se optó por un modelo no experimental. Para la recolección de datos, se implementó la técnica de encuesta, la cual fue aplicada a un total de 135 clientes. Tras llevar a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados, se concluyó que la correlación existente entre la calidad del servicio proporcionado y la satisfacción experimentada por los clientes presenta un valor p de 0.000, junto con un coeficiente Rho de 0.467. Estos resultados indican la existencia de una relación positiva y significativa de magnitud media. Asimismo, se estableció que la correlación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes revela un valor p de 0.000 y un Rho de 0.466, lo que sugiere igualmente una relación significativa positiva de carácter medio. Los hallazgos derivados de la investigación llevada a cabo ponen de manifiesto que existe una correlación positiva, de magnitud media, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que las medidas implementadas con el propósito de elevar la calidad del servicio tendrán un efecto proporcional en la satisfacción del cliente. Con respecto a la interrelación existente entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, se evidenció de manera contundente una correlación positiva de nivel medio. Esto sugiere que las iniciativas orientadas a optimizar la calidad del servicio ejercerán un efecto favorable en la lealtad que los clientes sienten hacia la organización.

Granados (2024) en su estudio: Satisfacción y fidelización de los clientes en la tienda de abarrotes la esperanza, Requena, 2024. El propósito principal consistió en establecer la conexión existente entre la satisfacción del cliente y la fidelización. Para ello, se utilizó una metodología caracterizada por un análisis descriptivo correlacional, fundamentada en un enfoque que prioriza la recolección y análisis de datos cuantitativos. En este sentido, el diseño adoptado fue de naturaleza no experimental, lo que implica que los fenómenos fueron observados en su estado natural, sin intervención por parte del investigador. Se observa en los resultados que un significativo porcentaje de los clientes, específicamente el 80%, manifiestan un grado elevado de satisfacción. Este hallazgo indica que los consumidores incluidos en la muestra se sienten complacidos con la experiencia que han tenido. Sin embargo, resulta crucial dedicar atención a aquellos que presentan niveles de satisfacción media o baja, ya que esto permite identificar áreas potenciales que requieren mejoras en la administración de la satisfacción del cliente. En otro aspecto, el 73.3% de los encuestados refleja un nivel considerable de lealtad, lo que sugiere la existencia de un vínculo firme y prolongado con el establecimiento o bien con el producto. Se concluye que el coeficiente de correlación de Pearson calculado entre las variables muestra una asociación notablemente elevada, con un valor de 0.970**, lo que respalda de manera sólida la hipótesis planteada en la investigación. Además, la prueba de significancia bilateral arroja un valor de 0.000, lo que indica que dicha correlación es extremadamente significativa, cumpliendo con un nivel de confianza del 0.01, lo que sugiere que la probabilidad de que este resultado sea producto del azar es mínima. Esto implica que un incremento en el grado de satisfacción experimentado por el cliente está vinculado a una probabilidad significativamente más alta de lealtad hacia la marca o el servicio.

Ñavincopa y Suazo (2023) en su estudio: Satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante Sabores Peruanos, Huancayo–2022. El propósito principal de este estudio fue identificar y examinar la conexión existente entre la satisfacción de los clientes y su posterior lealtad hacia la

organización. Para abordar este objetivo, se adoptó un enfoque metodológico exhaustivo, en el cual el método científico se empleó como base general, mientras que el método hipotético-deductivo fue utilizado específicamente para estructurar el análisis. La investigación realizada se enmarcó dentro de los parámetros de una investigación básica, con un enfoque correlacional, que se diseñó sin la manipulación de variables, siguiendo un esquema no experimental de tipo transversal. fue llevada a cabo en una población compuesta por 386 clientes, de los cuales se extrajo una muestra representativa de 116 individuos, utilizando un enfoque de muestreo probabilístico finito para su selección. Asimismo, se adoptó la encuesta como la técnica principal de recolección de datos, empleando un cuestionario como el instrumento específico para llevar a cabo dicha técnica. En lo que respecta a los hallazgos obtenidos, la percepción que los usuarios manifiestan acerca del servicio proporcionado se sitúa en un grado moderado de satisfacción. Por otro lado, se observa que un 52.17% de los clientes se sienten, en la mayoría de los casos, comprometidos y leales a la entidad o institución en cuestión. Se puede determinar cómo conclusión que hay una correlación considerable entre las variables analizadas, evidenciada por un nivel de significación estadística altamente relevante ($p = 0.000 < 0.05$), lo cual sugiere una conexión positiva de gran magnitud ($r_s = .874$). En consecuencia, al asegurar que los clientes se sientan plenamente satisfechos con el servicio que reciben, es probable que desarrollen lealtad hacia dicho servicio, lo que a su vez fortalecerá su compromiso y fidelidad hacia la organización en su conjunto.

Gomez (2023) en su tesis: La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021. Se orientó a establecer el vínculo existente entre la satisfacción del cliente y el grado de fidelidad de los mismos. Se trató de un estudio de carácter fundamental, apoyado en un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue describir y correlacionar las variables en cuestión. El diseño metodológico fue de naturaleza no experimental, con un corte transversal, lo que permitió la observación de las relaciones en un momento determinado sin intervenir

en las condiciones del entorno. La muestra seleccionada fue de tipo probabilística y estuvo conformada por un total de 377 consumidores. En los hallazgos obtenidos, una significativa proporción del 84.6% de los participantes en la encuesta expresa una sensación de conformidad con la atención proporcionada por la empresa del sector minorista. Adicionalmente, el 77.2% de estos encuestados declara que, como resultado de la calidad del servicio experimentado, han desarrollado una lealtad hacia dicha empresa. Se puede afirmar como conclusión que existe una relación considerablemente positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo, evidenciada por un valor de p que es igual a 0.000. Esta correlación se expresa a través de un coeficiente de correlación de 0.712, lo que significa que a medida que la satisfacción del cliente aumenta, también lo hace la probabilidad de que este permanezca leal a la empresa. Se sugiere, ante todo, implementar tácticas que estén enfocadas en el equipo encargado de proporcionar atención al cliente. Esto se lograría a través de un proceso de seguimiento y supervisión de sus actividades, el cual incluiría la valoración de diversos aspectos como su rendimiento laboral, niveles de motivación, posibilidades de crecimiento profesional, bienestar integral y grado de satisfacción en el entorno laboral.

En el ámbito local:

Coyla (2024) en su estudio: Evaluación de la satisfacción de la calidad de servicio de la empresa Sociedad Eléctrica del Sur Oeste SA sede La Joya, Arequipa, 2022. El enfoque principal radica en evaluar la percepción de satisfacción respecto a la calidad del servicio. Se clasifica como aplicado y adopta un enfoque de carácter cuantitativo. Para llevar a cabo la investigación, se implementa un diseño de tipo no experimental, en el cual se consideran descripciones exhaustivas y un análisis de correlaciones. La investigación se fundamenta en encuestas administradas a una muestra representativa de 370 usuarios. Los hallazgos obtenidos en el estudio indican una notable mayoría entre los participantes en relación con el servicio al cliente ofrecido. En términos específicos, el tiempo de respuesta

para el tratamiento de reclamos se considera insatisfactorio por un 57,3% de los encuestados. Adicionalmente, un 52,7% de ellos no asocia a la empresa con características de agilidad y modernidad. La percepción de honestidad y transparencia en las prácticas empresariales es cuestionada por el 58,1% de los encuestados. Asimismo, se observa que la compañía es percibida como poco comprometida con la satisfacción del cliente, con un 63,5% de opiniones desfavorables al respecto. No obstante, un 52,3% de los participantes manifiestan que consideran que la empresa sí juega un papel significativo en el desarrollo de la comunidad. Los hallazgos obtenidos a través de la encuesta revelan la existencia de oportunidades de optimización tanto en los servicios como en la comunicación ofrecidos por la compañía eléctrica. Dichos resultados pueden ser aprovechados por la empresa para discernir sectores específicos que requieren atención, así como para implementar modificaciones que respondan a las expectativas y demandas de su clientela. A modo de conclusión, se identificaron relaciones que oscilan entre moderadas y fuertes entre el grado de satisfacción de los usuarios y las distintas dimensiones de información, facturación, atención al cliente e imagen. Esto sugiere que una percepción más positiva en estos aspectos está vinculada a un incremento en la satisfacción general de los usuarios.

Livano (2024) en su tesis: Calidad de servicio y fidelización de los clientes en hoteles del distrito de Arequipa, Arequipa-2024. El propósito principal del estudio fue establecer el grado de asociación existente entre la calidad del servicio proporcionado y la lealtad manifestada por los clientes. La metodología aplicada se clasificó en un nivel básico y fue de carácter descriptivo-correlacional, utilizando un enfoque hipotético-deductivo y un diseño no experimental. La población objeto de análisis estuvo constituida por un total de 200 clientes, de los cuales se extrajo una muestra aleatoria simple que incluyó a 132 individuos. Para la recolección de datos, se optó por la técnica de la encuesta, empleando como herramienta principal un cuestionario diseñado para tal fin. Entre los hallazgos obtenidos, un notable porcentaje de clientes, específicamente el

68.2 %, manifiesta que en ocasiones percibe la calidad del servicio como satisfactoria. Por otro lado, una mayoría de los clientes, representando un 51.5 %, opina que la fidelización también se considera adecuada en ciertas ocasiones. Con el fin de establecer los resultados a través de la comparación de hipótesis, se llevó a cabo un análisis utilizando el estadístico de Pearson. Este análisis se efectuó con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que indica la existencia de una relación significativa y positiva de alta magnitud, reflejada en un coeficiente de correlación de 0.831 entre las variables analizadas. Esto permite concluir que una calidad de servicio óptima contribuye de manera considerable a la fidelización de los clientes.

Soto (2022 en su tesis: Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020). Su objetivo radica en establecer la relación que ejerce la satisfacción del cliente en el proceso de fidelización. Para ello, se ha optado por un enfoque metodológico de carácter puro o básico, con un alcance explicativo. El diseño del estudio es de naturaleza no experimental, lo que implica que no se manipularán las variables en un entorno controlado. Los datos fueron obtenidos mediante un muestreo de corte transversal, abarcando un total de 381 clientes. En cuanto a la recolección de información, se utilizó la técnica de encuesta, siendo el cuestionario el instrumento principal empleado para tal fin. El enfoque general del estudio es de tipo cuantitativo, lo que permite un análisis numérico de los datos recopilados. Se determinó que un 71,9% de los clientes evalúan su grado de satisfacción con respecto al servicio ofrecido por la entidad bancaria como adecuado. Dentro de este contexto, la dimensión que sobresale es la responsabilidad en la prestación del servicio, junto con la atención a la mejora en la disponibilidad del mismo. Por otro lado, un 65,4% de los clientes considera que su lealtad hacia el banco se sitúa en un nivel regular, siendo el marketing interno la dimensión que más destaca. Además, los aspectos que se identifican como prioritarios para su mejora incluyen los incentivos y privilegios ofrecidos, así como la comunicación efectiva con los clientes.

Se llegó a la conclusión de que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo en su fidelización, dado que se registró un valor de chi-cuadrado de 441,640 ($p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke de 90,5%. La afirmación sugiere que, en el caso de que se pretenda dar preeminencia a la optimización del vínculo con los clientes, la institución bancaria tiene la obligación de enfocarse en la puesta en marcha de tácticas que sean efectivas para satisfacer tanto sus expectativas como sus necesidades.

Inofuente y Pari (2023) en su estudio: Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una empresa de motos EIRL Juliaca-2023. Su finalidad consistió en analizar la repercusión que ejercen tanto la calidad del servicio como el grado de satisfacción del cliente sobre su lealtad. Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología de carácter explicativo, adoptando un enfoque cuantitativo que se enmarca dentro de un diseño de corte transversal y no experimental. A partir de este enfoque, se logró recopilar una muestra representativa que abarca a un total de 122 clientes. de acuerdo con los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de la prueba t de Student, se establece que la variable correspondiente a la calidad se considera el predictor más relevante en el contexto del análisis realizado ($t = 13.207$, $p < .05$). Adicionalmente, se identificó una correlación alta y estadísticamente significativa entre las variables de calidad del servicio y la lealtad del cliente, lo que se evidencia en un coeficiente de correlación de $r = .806$, con un valor p inferior a .05. Asimismo, se detectó una relación de intensidad moderada entre las variables de satisfacción y lealtad del cliente, reflejada en un coeficiente de correlación de $r = .512$, también con un valor p que indica significancia estadística, siendo $p < .05$. Para concluir, se establece que la calidad del servicio constituye la variable determinante que ejerce una influencia notable sobre la fidelidad del cliente. Esto implica que es necesario otorgar un enfoque más pronunciado a la calidad del servicio, con el fin de fomentar un incremento en el nivel de lealtad entre los consumidores. Los índices correspondientes a la calidad, la satisfacción y la lealtad del cliente en la entidad en la que se llevó a cabo la presente investigación se

consideran altamente positivos, dado que se observan niveles que varían desde rangos muy elevados hasta intermedios para cada una de las variables analizadas.

Fernández y López (2021) en su tesis: Nivel de satisfacción y su relación con la fidelización de los huéspedes del hotel la Cuesta de Cayma, Arequipa-Perú 2020. El propósito de este estudio fue establecer la conexión existente entre el grado de satisfacción y la lealtad de los clientes. Se clasifica como una investigación de carácter básico y se implementó la metodología de encuesta, utilizando un cuestionario como herramienta principal. La población objeto de análisis estuvo constituida por un total de 224 huéspedes. Mediante el examen exhaustivo de los resultados obtenidos, se arribó a la inferencia de que se establece una correlación positiva, notable y significativa entre las diferentes dimensiones analizadas. Esto se manifiesta en el hecho de que un 84 % de los participantes en la encuesta exhibe un comportamiento caracterizado por una alta lealtad. De manera similar, se observa que el 89 % de los encuestados afirma poseer una lealtad de tipo actitudinal elevada, de igual manera, se observa que el 79% de los participantes en la encuesta manifiestan un elevado grado de lealtad cognitiva hacia el hotel. Esta situación se atribuye a que el establecimiento no se limita únicamente a proporcionar un lugar de descanso, sino que también brinda una variedad de servicios complementarios que contribuyen a crear una experiencia satisfactoria para sus huéspedes. Como resultado, estos se sienten comprometidos y leales hacia el servicio recibido, lo cual a su vez les motiva a compartir sus experiencias positivas con otras personas. En conclusión, al llevar a cabo un análisis exhaustivo sobre la interconexión entre las distintas variables involucradas, se determina que efectivamente existe una correlación positiva, elevada y estadísticamente significativa ($r=0.746$, $x=0.00$, $x < 0.05$). Esto implica que, a medida que aumenta la satisfacción de los huéspedes, también incrementa de manera proporcional el nivel de fidelización hacia la entidad.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Nivel de satisfacción

Según Pelayo y Ortiz (2019), se establece que el efecto resultante de la satisfacción de las demandas del cliente se puede interpretar como un juicio que evalúa la naturaleza del servicio o producto en cuestión. Este juicio revela un grado de desempeño que se relaciona con las expectativas asociadas a la compra, abarcando tanto situaciones de cumplimiento que pueden ser consideradas inadecuadas como aquellas que exceden lo anticipado.

Por otra parte, Bustamante et al. (2019) señalan que el término satisfacción debe entenderse como un constructo que es tanto inherente como subjetivo. Esto se debe a que los clientes, consumidores y usuarios buscan obtener diversas ventajas, lo que a su vez genera una experiencia placentera. Sin embargo, esta experiencia de satisfacción está sujeta a la percepción y valoración personal de cada individuo que adquiere el servicio.

Lovelock y Writz (2015) argumentan que la satisfacción del cliente se puede definir como un conjunto de emociones que pueden oscilar entre el placer y la decepción. Estas emociones surgen en un individuo como resultado de una comparación entre el valor que percibe al utilizar un producto y las expectativas previamente establecidas sobre dicho producto. Esta dinámica de comparación es crucial, ya que determina la evaluación subjetiva que el cliente realiza sobre su experiencia con el producto, influyendo directamente en su nivel de satisfacción.

Zárraga et al. (2018) afirman que la satisfacción del cliente puede ser conceptualizada como una valoración o juicio efímero que un consumidor lleva a cabo respecto a un producto o servicio particular. Esta valoración se fundamenta en el grado de conformidad o efectividad que dicho producto o servicio ofrece en el marco del acto de consumo. En términos alternativos, la satisfacción del cliente se manifiesta como una percepción

subjetiva acerca de si el producto o servicio cumple con las necesidades y expectativas que el cliente tiene en un momento específico. Este fenómeno puede ser descrito como un estado placentero de satisfacción que es susceptible de fluctuaciones a lo largo del tiempo y se encuentra intrínsecamente vinculado a la experiencia asociada al consumo.

Kotler y Keller (2012) sostienen que la satisfacción del cliente se define como el conjunto de emociones, ya sean de agrado o desilusión, que experimenta un individuo al evaluar el valor que ha percibido al utilizar un producto en relación con las expectativas previamente establecidas. De acuerdo con esta conceptualización, se puede inferir que la satisfacción está intrínsecamente relacionada con las expectativas que el cliente posee.

De acuerdo con Pavón et al. (2018), la satisfacción del cliente respecto al servicio se encuentra dirigida a comprender una necesidad que puede ser tanto preexistente como potencialmente generada. Esta satisfacción se relaciona estrechamente con las expectativas que posee el cliente, lo que sugiere que su grado de satisfacción no depende exclusivamente de la calidad del servicio o del producto proporcionado. En este contexto, se entiende que la satisfacción constituye una respuesta emocional por parte del individuo.

De acuerdo con lo expuesto por Ramírez et al. (2020), las impresiones generadas en el cliente sobre el grado de satisfacción que ha experimentado con los servicios proporcionados por un proveedor desempeñan un papel fundamental. Esta percepción tiene un notable efecto en la propensión del cliente a realizar compras repetidas. Además, dicha satisfacción se define como un indicador de cómo los consumidores reaccionan ante un servicio o producto determinado. Las evaluaciones que los consumidores llevan a cabo se utilizan como pautas para perfeccionar los servicios ofrecidos, así como para comprender de manera más precisa sus necesidades y expectativas.

En síntesis, se puede afirmar que se define como el efecto o la disparidad que se origina al establecer una comparación entre las

expectativas que el cliente tenía sobre lo que deseaba recibir y el rendimiento que realmente percibe al experimentar el servicio proporcionado por la empresa.

Importancia

De acuerdo con el análisis realizado por Caldera, Pirela y Ortega (2011), es de suma importancia garantizar una satisfacción integral del cliente, ya que esto juega un papel determinante en la forma en que una marca se establece en la percepción del consumidor, así como en su correspondiente inserción en el mercado deseado. En virtud de esta premisa, el objetivo de asegurar la satisfacción de cada cliente ha trascendido los límites tradicionales del marketing, convirtiéndose en una de las metas fundamentales que debe ser adoptada por todas las áreas operativas de las empresas exitosas, incluyendo, pero no limitándose a, los departamentos de producción, finanzas y recursos humanos.

Este enfoque representa una transformación fundamental en el paradigma de la administración empresarial, en la que el cliente asume una posición primordial en cada una de las decisiones y acciones que se llevan a cabo dentro de la organización. Así, la atención no se limita exclusivamente a la calidad del producto o servicio brindado, sino que también abarca la experiencia integral del cliente, considerando todos los aspectos que se presentan desde el primer contacto hasta la atención posterior a la venta.

En consecuencia, la relevancia de lograr una clientela satisfecha radica en que estos son, en esencia, la justificación fundamental de la existencia de la empresa y los que concretan la rentabilidad que la mantiene operativa. Así, si se lograra disminuir las disparidades que restringen la satisfacción del cliente, se podría obtener un incremento significativo en su lealtad, convirtiéndolos en promotores de la marca. Esto, a su vez, incrementaría las posibilidades de atraer de manera exitosa a nuevos clientes.

Factores

Con base en lo que señala Noe (2022) respecto a los elementos que influyen en la satisfacción del cliente externo, se procederá a exponer a continuación aquellos que revisten mayor importancia:

- **Empatía:** Se define como la capacidad de establecer una conexión significativa con el cliente externo, lo que implica un proceso de comprensión profunda de sus necesidades y un reconocimiento de sus inquietudes. Este enfoque permite ofrecer un servicio que se adapte a las especificidades de cada individuo, asegurando así que la atención brindada sea personalizada y alineada con las expectativas del cliente.
- **Atención y Comunicación:** Es fundamental mantener un flujo continuo de comunicación con los clientes externos, utilizando los diversos canales de comunicación disponibles. Este proceso implica una cuidadosa atención a las necesidades y consultas formuladas por dichos clientes, asegurando que cada requerimiento sea atendido de manera oportuna y efectiva.
- **Conocimiento del cliente:** Es fundamental tener un entendimiento exhaustivo del cliente externo, lo que implica analizar sus preferencias, actividades, características, particularidades y otros aspectos relevantes. Este conocimiento no solo facilitará la comprensión del cliente, sino que también proporcionará la capacidad de anticipar sus necesidades, lo cual permitirá a la organización estar debidamente preparada para satisfacer dichas expectativas.
- **Capacidad de Respuesta:** En la mayoría de las ocasiones, cuando un cliente solicita algo, anticipa obtener una contestación en el menor tiempo posible. Por esta razón, es fundamental que cada procedimiento establezca plazos de entrega claramente definidos, los cuales deben ser rigurosamente cumplidos.

- **Distribución:** Implica que no es suficiente limitarse a proporcionar un artículo de alta calidad, ya que este aspecto representa un requisito fundamental. Además, es crucial que el producto solicitado sea entregado en condiciones adecuadas, es decir, en un estado óptimo, acompañado de una presentación que cumpla con estándares satisfactorios y dentro de un plazo de tiempo que sea considerado adecuado o eficiente.
- **Factor Humano:** Es fundamental asegurar la satisfacción del cliente interno, entendido como el empleado, ya que esta condición favorece una mejora en el rendimiento de sus tareas. Esta optimización del desempeño laboral, a su vez, propicia que el trabajador se encuentre más dispuesto a proporcionar un servicio de calidad superior al cliente externo.

Niveles

Caldera, Pirela y Ortega (2011) ofrecen una tipología fundamentada en los distintos grados de satisfacción que se originan como consecuencia de la interacción del cliente con los servicios y productos proporcionados por la empresa.

- **Insatisfacción:** Se manifiesta en aquellos casos en los que la evaluación del rendimiento de un producto, tal como lo percibe el consumidor, no logra satisfacer las expectativas previamente establecidas por este.
- **Satisfacción:** Se manifiesta en el momento en que la percepción del rendimiento del producto se alinea de manera congruente con las expectativas establecidas por el cliente.
- **Complacencia:** Se manifiesta en aquellas situaciones en las que la calidad del rendimiento observado sobrepasa las anticipaciones previamente establecidas por el cliente.

A partir de lo expuesto, se puede concluir que la satisfacción del cliente no se presenta como una condición inmutable, sino que tiende a fluctuar tanto a lo largo del tiempo como en función de las diversas interacciones que el cliente mantiene con la empresa. Asimismo, es esencial comprender los variados niveles de satisfacción del cliente, así como los factores que influyen en ella, para poder formular estrategias efectivas en la gestión de la experiencia del cliente. Una organización logrará cultivar la satisfacción de sus clientes únicamente si es capaz de proporcionar un servicio que se ajuste a las expectativas que estos han depositado en dicho servicio.

Ventajas

Según Coello (2019), aunque existen diversas ventajas que cualquier empresa u organización puede obtener en pro de la satisfacción del cliente, estas se pueden sintetizar en tres beneficios fundamentales que ofrecen una comprensión precisa de la relevancia de alcanzar un nivel óptimo de satisfacción del cliente.

- Primera Ventaja: Un cliente que experimenta satisfacción en su compra tiene una mayor propensión a adquirir nuevamente un producto o servicio de la misma empresa. Esto se traduce en la generación de un vínculo de lealtad particular hacia la compañía. Consecuentemente, la organización se verá motivada a explorar e implementar nuevas estrategias para comercializar el mismo producto, enriqueciendo su oferta mediante la incorporación de un valor añadido.
- Segunda Ventaja: Cuando un cliente experimenta satisfacción, tiende a compartir sus vivencias con respecto a la empresa dentro de su círculo social, lo que resulta en que la organización obtiene una forma de publicidad o promoción favorable. Esta dinámica contribuye a atraer la atención de grupos minoritarios, quienes pueden verse influenciados por las recomendaciones y experiencias compartidas por sus pares.

- Tercera Ventaja: El consumidor que experimenta un nivel de satisfacción elevado generalmente muestra una tendencia a desestimar la competencia, dado que se siente contento con su elección de compra o con el servicio recibido. Esta situación permite a la empresa consolidarse en una posición competitiva superior en comparación con otras entidades dentro del mismo mercado.

Los beneficios derivados de alcanzar la satisfacción del cliente son variados, siempre que se logre efectivamente dicha satisfacción. Un cliente que se encuentra satisfecho tiende a manifestar lealtad hacia la recompra de productos o servicios ofrecidos por la organización, además de compartir sus experiencias, tanto positivas como negativas, con su círculo más cercano. Por consiguiente, se vuelve crucial llevar a cabo una verificación y un control minucioso de los resultados que los clientes experimentan, así como identificar de manera precisa sus necesidades. La empresa debe mantenerse al día con las tendencias del mercado para poder diversificarse adecuadamente y, así, brindar diariamente una atención superior a sus clientes. Las ventajas que surgirán de este enfoque serán la generación de comentarios favorables y un reputado prestigio.

De acuerdo con el análisis llevado a cabo por Fernández y Campiña (2015), se identifican tres ventajas que proporcionan una comprensión precisa acerca de la relevancia de alcanzar la satisfacción del cliente.

- Primer Beneficio: En gran medida, los consumidores que se sienten satisfechos con su experiencia de adquisición tienden a realizar compras recurrentes. Este fenómeno se origina en la calidad positiva de su vivencia durante la transacción, lo que resulta en una disposición favorable para repetir la compra del mismo servicio o producto ofrecido por la empresa. De este modo, la organización cosecha como ventaja la fidelidad del cliente, lo que a su vez facilita su consolidación en la mente del consumidor. Esta situación genera una oportunidad favorable para continuar la relación comercial en el futuro,

permitiendo así que la empresa mantenga y potencialmente aumente sus ventas a largo plazo.

- Segundo Beneficio: La persona consumidora que experimenta satisfacción en relación con un producto o servicio se convierte en un agente comunicador de sus vivencias favorables hacia otras personas, lo que a su vez permite a la empresa beneficiarse mediante la obtención de publicidad sin costo alguno. Este fenómeno se conoce comúnmente como "publicidad de boca a boca", que es el tipo de promoción que lleva a cabo un cliente satisfecho en su círculo más próximo. Tal comunicación implica, en esencia, el fomento de un intercambio de opiniones espontáneo sobre un producto o una organización. Por lo tanto, se puede inferir que, al lograr una satisfacción completa del cliente, este tiene la capacidad de recomendar y emitir juicios positivos acerca del servicio proporcionado, lo que, a su vez, permite que la empresa se posicione favorablemente en comparación con sus competidores.
- Tercer Beneficio: La satisfacción del cliente conlleva a que este ignore las ofertas de la competencia. Como resultado, la empresa logra posicionarse favorablemente en la mente del consumidor, superando así sus expectativas iniciales. De igual forma, se establece una presencia sólida en el mercado objetivo. En esencia, la satisfacción del cliente se manifiesta cuando se han satisfecho sus necesidades o expectativas, lo cual es fundamental para fomentar la lealtad del cliente hacia la organización.

Dimensiones

- Calidad de servicio

Según lo expuesto por Rivera (2019), la calidad del servicio reviste una importancia fundamental, ya que está íntimamente relacionada con la satisfacción de las necesidades de los clientes. Para alcanzar este objetivo, es imprescindible reducir al mínimo los defectos

presentes en los productos y servicios, así como también disminuir el despilfarro de tiempo y recursos, entre otros elementos relevantes. Además, el autor señala que la calidad del servicio no solo favorece el incremento en las ventas, sino que también potencia la competitividad de la empresa y optimiza el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Esto implica que se garantiza el fortalecimiento de las relaciones positivas con los consumidores.

De manera resumida, se destaca la importancia de la dedicación y la atención que ofrecen los integrantes de una organización empresarial. En consecuencia, proporcionar un servicio de alta calidad resulta fundamental para alcanzar un nivel óptimo de satisfacción en los clientes. Para lograr este objetivo, es esencial entender y analizar cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo estos perciben el servicio recibido. Esto tiene como finalidad no solo maximizar la satisfacción del cliente, sino también potenciar las ventas y mejorar la competitividad en el mercado.

➤ Calidad de producto

Kotler y Armstrong (2021) conceptualizan un producto de calidad como aquel que, de manera constante, satisface las demandas y expectativas de los consumidores, al mismo tiempo que se ajusta a los requisitos y estándares preestablecidos. Estos productos poseen características sobresalientes, una durabilidad notable, una fiabilidad considerable y un nivel adecuado de funcionalidad, lo que les permite ofrecer una experiencia satisfactoria al usuario.

En síntesis, se alude a la carencia de imperfecciones, lo cual es una consideración subjetiva desde la óptica del consumidor. Por lo tanto, resulta fundamental identificar los elementos que facilitarán la consecución del grado ideal de satisfacción del cliente en relación con el producto que ha sido adquirido.

➤ Experiencia de consumo

De acuerdo con Álvarez (2023), se refiere a la manera en que el consumidor evalúa la interacción con la organización. En otras palabras, abarca todo lo que el cliente considera y asimila durante su relación con la empresa, especialmente en el contexto del punto de venta físico. Esta vivencia integral propiciará que el cliente desarrolle un conjunto de percepciones que influirán decisivamente en su elección de adquirir o no los productos o servicios ofrecidos.

A modo de síntesis, la experiencia puede ser conceptualizada como la acumulación total de eventos que preceden y suceden a la interacción, la cual se estructura a partir de pensamientos y emociones, ya sean estas de naturaleza constructiva o destructiva, así como también puedan ser conscientes o inconscientes. Además, la experiencia se manifiesta en el contexto físico en el que se produce la vivencia, el cual influye de manera significativa en la percepción y en la interpretación de dicha experiencia.

Variable 2: Fidelización de los clientes

Según Linares y Pozzo (2018), la lealtad del consumidor se manifiesta en la preferencia persistente hacia los productos y servicios de una empresa en comparación con los de sus competidores. En este contexto, los consumidores que demuestran lealtad hacia una marca tienden a no ser fácilmente susceptibles a factores como el precio o la disponibilidad de los productos. De hecho, estos clientes a menudo están dispuestos a desembolsar un monto mayor, pues priorizan la certeza de recibir la misma calidad de servicio y productos que han llegado a conocer y apreciar. Por ende, es fundamental que el producto o servicio ofrecido satisfaga adecuadamente las expectativas y necesidades de los consumidores.

De acuerdo con el estudio realizado por Flores y Montero (2023), se define como el proceso mediante el cual se establecen vínculos positivos entre las organizaciones empresariales y sus consumidores. Así, un cliente que ha llevado a cabo una transacción o ha utilizado los servicios ofrecidos por una empresa tiende a repetir esa acción, ya sea adquiriendo un bien o

utilizando un servicio nuevamente. Además de este patrón de consumo recurrente, los consumidores leales muestran una preferencia constante hacia la marca a lo largo de todo el proceso de adquisición. En términos más específicos, estos consumidores han cultivado un sentido de empatía hacia la marca y la organización en su totalidad.

Elasri (2018), en el marco de su propuesta teórica relacionada con la fidelización de clientes, postula que este concepto se define como la frecuencia con la que un individuo opta de manera reiterada por adquirir un bien y/o servicio específico. Esta dinámica conlleva a que el cliente establezca un vínculo que se caracteriza por ser no solo estable y duradero, sino también positivo con la empresa proveedora. Además, se establece que, en el contexto de esta relación, los clientes perciben que sus necesidades y expectativas son atendidas de forma adecuada. Como consecuencia de esta satisfacción, se genera una predisposición favorable que conduce a la recomendación del producto o servicio a otros consumidores potenciales.

Desde una perspectiva alternativa, García y Gutiérrez (2013) argumentan que el concepto de fidelización se refiere a la conformación de un vínculo sinérgico entre la organización y las expectativas del consumidor. Este proceso implica, en gran medida, la construcción de conexiones profundas y significativas con los clientes, con el objetivo de transformarlos en defensores leales de la marca. Adicionalmente, se enfatiza la importancia de reconocer a los consumidores como elementos fundamentales para la empresa, quienes tienen el potencial de regresar de manera reiterada a lo largo del tiempo.

La fidelización de la clientela se presenta como un componente fundamental dentro del campo del marketing, ya que implica la necesidad de garantizar la lealtad del consumidor. De acuerdo con Salazar (2021), este proceso de fidelización se traduce en la obtención de una lealtad persistente o invariable de un cliente hacia una determinada marca, producto o servicio. Para la organización, esto conlleva la creación de

vínculos sólidos y permanentes con los consumidores, al mismo tiempo que se les brinda la satisfacción que desean y requieren.

Alcaide (2015) sostiene que la fidelización de los clientes implica la optimización de las relaciones con ellos a lo largo del tiempo, estableciendo un nexo directo y significativo entre el consumidor y la organización. Este proceso de fidelización se fundamenta en varios elementos clave: la recolección y análisis de información relativa al comportamiento y preferencias del consumidor; la implementación de una comunicación que sea clara y precisa, que permita un entendimiento mutuo; y el reconocimiento profundo de la experiencia que el cliente tiene con los servicios o productos ofrecidos. Además, el autor señala que las condiciones propicias para fomentar esta fidelización radican en la capacidad de los clientes para experimentar un nivel de satisfacción que sea satisfactorio respecto a los productos que desean, lo que a su vez les motiva a realizar compras repetidas.

Por consiguiente, la fidelización se define como el producto de una conexión robusta y persistente que un consumidor establece con una marca, lo cual propicia la repetición constante de compras. Este fenómeno lleva a que los clientes ya existentes prefieran las marcas en lugar de considerar la competencia que podría ofrecerles alternativas similares. La fidelización se logra a través de una experiencia favorable para el cliente, la cual implica un servicio excepcional o una fuerte alineación con los principios y valores que representa la marca. Esto resulta en múltiples interacciones entre la marca y los consumidores, donde se establece una confianza duradera. Asimismo, los individuos que experimentan satisfacción con la marca están más inclinados a recomendarla, lo que, a su vez, tiene el efecto de atraer a nuevos clientes potenciales.

Importancia

La fidelización se erige como un elemento esencial dentro de las estrategias comerciales, motivo por el cual Alcaide (2015) sostiene que la fidelización de los consumidores posee una significancia que va más allá

de la simple constatación de que el volumen de clientes potenciales, en un futuro, alcanzará un punto de saturación, lo que hará que la retención de los mismos se convierta en una necesidad ineludible. La trascendencia de la fidelización se fundamenta en los siguientes aspectos:

- En lo que concierne a la gestión comercial, se persigue la consecución de una eficiencia económica mediante la comercialización o provisión de productos o servicios a los consumidores, tomando en cuenta el enfoque particular que caracteriza a cada sector.
- Los consumidores fieles constituyen una ventaja significativa en lo que respecta a los costos operativos, dado que poseen un entendimiento detallado sobre los productos o servicios y requieren una menor intervención o asistencia al llevar a cabo sus transacciones de compra.
- Los consumidores leales constituyen una valiosa fuente de expansión, dado que habitualmente promueven la marca de manera favorable entre otros clientes potenciales mediante el mecanismo del boca a boca. Estas recomendaciones ejercen una influencia notable en la captación de nuevos clientes, así como en el establecimiento de una reputación robusta y confiable para la marca.
- La frecuencia de quejas y reclamaciones presentadas por los clientes se disminuye notablemente.
- El concepto y la reputación de la empresa se consolidan, lo que, a su vez, favorece la atracción de nuevos clientes.

El autor expone que la fidelización de los clientes reviste una importancia crucial, ya que juega un papel fundamental en el desarrollo integral de cualquier organización. Este proceso no se limita únicamente a la retención de la clientela actual; por el contrario, abarca también la creación de una mayor eficiencia económica, la atracción de nuevos consumidores, la disminución de quejas y reclamaciones, así como el fortalecimiento de la imagen corporativa. Todo ello contribuye a

establecer vínculos sólidos y perdurables con los clientes, lo que resulta en un impacto positivo en la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa.

Características

La fidelización de la clientela se presenta como un proceso de carácter estratégico que conlleva la creación y preservación de vínculos robustos y perdurables con los consumidores. En este contexto, Alcaide (2015) subraya múltiples atributos que definen la fidelización, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Confianza en la calidad del servicio. Los clientes depositan su confianza en que la empresa garantizará de manera continua un servicio que mantenga un elevado estándar de calidad.
- Capacidad de respuesta. Es una característica fundamental. Los empleados pertenecientes al sector de servicios poseen la capacidad de reaccionar de manera ágil ante las demandas de los clientes, además de ofrecerles información pertinente y significativa.
- Profesionalismo. Implica que el equipo de atención al cliente está capacitado para brindar respuestas adecuadas y eficientes ante las dificultades que puedan surgir en la experiencia del consumidor. Este compromiso con la calidad del servicio permite que el personal no solo identifique los inconvenientes planteados por los clientes, sino que también desarrolle estrategias efectivas para resolverlos de manera satisfactoria.
- Credibilidad. Es un aspecto fundamental en la relación entre los clientes y la empresa, ya que los consumidores depositan su confianza en la organización como resultado de la percepción que generan los empleados, así como de las conductas que evidencian una genuina sinceridad y una inquebrantable honestidad.
- Accesibilidad. Se manifiesta en la capacidad de los clientes para interactuar y obtener los servicios ofrecidos por la empresa de forma

sencilla. Esto se logra a través de la utilización de canales de comunicación como el teléfono, así como plataformas de redes sociales, facilitando así el acceso a la información y la asistencia que requieren.

- **Cortesía.** Se manifiesta en la interacción entre los empleados de la empresa y los clientes, quienes reciben un trato caracterizado por la amabilidad y la cordialidad. Este enfoque amable no solo refleja una actitud positiva, sino que también evidencia la disposición de los trabajadores para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes de manera efectiva y atenta.
- **Comunicación efectiva.** Se fundamenta en la capacidad de establecer un intercambio informativo que sea tanto claro como comprensible para los clientes, lo cual implica una adaptación al lenguaje particular que estos emplean. En este sentido, es crucial que los colaboradores no solo escuchen de manera atenta y sincera las inquietudes que puedan surgir, sino que también proyecten una sensación de confianza y seguridad en sus respuestas ante cualquier duda, queja o reclamación que pueda presentar el consumidor. Este proceso de interacción no solo facilita la comprensión mutua, sino que también fortalece la relación entre la empresa y sus clientes, promoviendo un entorno de comunicación abierto y receptivo.
- **Seguridad.** La empresa exhibe su habilidad para resguardar de manera efectiva la información confidencial de sus clientes, así como para proteger las transacciones financieras, enfatizando la solidez y fiabilidad de sus instalaciones en cuanto a su capacidad para garantizar un entorno seguro.
- **Conocimiento y comprensión del consumidor.** Las organizaciones empresariales llevan a cabo investigaciones de mercado de forma continua con el objetivo de identificar las tendencias, anhelos y expectativas de los consumidores. A partir de los datos recopilados,

las empresas ofrecen un servicio personalizado en los distintos segmentos de clientes.

- Elementos tangibles. Se enfatiza la importancia del cuidado y preservación de las instalaciones físicas de la organización, así como la presentación y el atuendo de los empleados. Además, se valora la excelencia y la estética de los servicios que la empresa proporciona a sus clientes.

Las características juegan un papel esencial en el proceso de lograr una fidelización efectiva; cada una de estas particularidades aporta significativamente a la creación de vínculos robustos y perdurables.

Las 6R de la fidelización

Según lo expresado por Dager y Freire (2019), existen ciertos principios que se consideran esenciales para la adecuada gestión de las relaciones con los clientes. A continuación, se enumeran dichos principios:

- Relación: Resalta la importancia de establecerla mediante un diseño estratégico, evitando así cualquier aproximación aleatoria. El objetivo principal consiste en administrar dicha relación de forma deliberada y sistemática, con la finalidad de fomentar la retención del cliente y su expansión progresiva a lo largo del tiempo. La ausencia de una estructura clara en la gestión de estas relaciones puede conllevar a la pérdida significativa de gran parte del potencial que ofrecen los clientes.
- Retención: Es un componente crucial para el incremento sostenido de la rentabilidad a lo largo del tiempo. La duración de la relación de un cliente con la organización se convierte en un indicador de mayores ingresos, dado que a medida que se establece y fortalece un vínculo a largo plazo, se generan oportunidades de ventas recurrentes. En este sentido, la retención de clientes se erige como un elemento fundamental para garantizar el éxito económico de la entidad empresarial, ya que contribuye no solo al aumento de los ingresos,

sino también a la estabilidad y al crecimiento sostenido de la misma en un entorno competitivo.

- **Rentabilización:** La habilidad para generar un incremento en las ganancias provenientes de la clientela es una responsabilidad que compete a la empresa. Este proceso de rentabilización puede alcanzarse a través de diversas estrategias, tales como la intensificación de la actividad comercial del cliente, la implementación de una gestión de precios eficiente o la mejora en la optimización de los costos operativos. Es crucial resaltar que la maximización del valor de los clientes actuales es de suma importancia, dado que resulta más factible y rentable en comparación con el esfuerzo y los recursos requeridos para atraer y captar nuevos clientes.
- **Referenciación:** Entendida como el mecanismo mediante el cual se obtienen recomendaciones por parte de clientes actuales, se establece como un recurso significativo para la captación de potenciales clientes. Es recomendable que las empresas incorporen este proceso dentro de su estrategia comunicativa, maximizando el uso de las herramientas disponibles para la divulgación de las tácticas implementadas.
- **Recuperación:** Se subraya que la decisión de los clientes de no seguir vinculados a una empresa no se debe exclusivamente a deficiencias en los productos o servicios ofrecidos. Más bien, esta decisión se origina, en gran medida, en la carencia de atención adecuada y en la ausencia de respuestas oportunas ante posibles problemas que puedan surgir. La implementación de un sistema de recuperación de servicio que sea eficaz puede desempeñar un papel fundamental en la retención de la clientela, además de contribuir de manera significativa a la conservación del flujo de ingresos que estos clientes representan para la organización.

- **Reactivación:** La reactivación de clientes que han dejado de interactuar con una empresa se configura como una táctica que resulta más accesible y menos costosa en comparación con la captación de nuevos consumidores. Se recomienda a las organizaciones diseñar e implementar planes estratégicos orientados a restaurar la conexión con aquellos clientes que han estado inactivos durante un período determinado.

Dimensiones

- **Fidelidad**

De acuerdo con Alet (2004), el concepto se refiere al acuerdo establecido tanto por el cliente con la empresa como por parte de la empresa hacia el cliente. Este pacto tiene como objetivo principal que la organización satisfaga una serie de requisitos y compromisos previamente definidos. Este proceso se considera un elemento esencial para fomentar la lealtad del cliente, ya que la tendencia del consumidor será optar por esta empresa en lugar de otras alternativas disponibles en el mercado, y esto no se limita únicamente a situaciones donde la empresa ofrezca descuentos o beneficios adicionales. Un cliente leal se convierte en un crítico valioso para la empresa; son aquellos que contribuyen significativamente al proceso de mejora continua, proporcionando retroalimentación crucial que puede impulsar el desarrollo y la innovación dentro de la organización.

En síntesis, se refiere al compromiso y la lealtad que un consumidor muestra hacia una marca o empresa, lo que se traduce en una relación continua y repetida de compra. Este fenómeno se basa en la satisfacción del cliente, que proviene de experiencias positivas con el producto o servicio. La fidelidad se manifiesta en la preferencia del cliente por una marca frente a competidores, incluso ante opciones más económicas.

➤ Diferenciación

Según lo expuesto por Alet (2004), el enfoque radica en la creación de un componente distintivo que aporte un valor añadido, el cual es exclusivo de la compañía y no se puede encontrar en ningún otro lugar. Esta afirmación resalta las particularidades intrínsecas de los productos, los cuales se presentan de manera singular en comparación con los ofrecidos por la competencia. Elementos como la distinción, la valoración, la equidad y la proporcionalidad constituyen características fundamentales dentro de este tipo de estrategias, las cuales son altamente apreciadas por los clientes. Es imperativo evitar la imitación y la similitud con los competidores; la empresa debe esforzarse por mejorar, pero siempre manteniendo su esencia distintiva.

En resumen, se refiere a la estrategia que implementan las empresas para destacar sus productos o servicios frente a la competencia, buscando crear una conexión emocional con los clientes. Esta estrategia se basa en ofrecer características únicas o superiores que aporten valor, como calidad, atención personalizada o innovaciones. Al lograr una diferenciación efectiva, las empresas pueden cultivar la lealtad del cliente, fomentando así una relación a largo plazo.

➤ Habitualidad

Alet (2004) señala que este elemento es fundamental para lograr la fidelización del cliente, estableciendo un carácter repetitivo en la relación que el cliente establece con la empresa. La habitualidad se compone de diversos factores, como la cantidad de compras realizadas, la frecuencia con la que estas ocurren y la duración del tiempo durante el cual los clientes mantienen sus compras.

En síntesis, se refiere a la tendencia de un cliente a repetir una acción o comportamiento de compra de manera regular con una marca

o empresa. Esta repetición se construye a través de experiencias positivas y la satisfacción del cliente, lo que genera un vínculo emocional y racional con la marca. La habitualidad implica no solo la compra continua, sino también la preferencia consciente por una marca sobre sus competidores.

2.3. Marco conceptual

Lealtad del cliente: Se refiere a la inclinación de un cliente a seguir comprando productos o servicios de una marca en particular. Esta lealtad se construye a través de experiencias positivas y consistentes con la marca. Un cliente leal no solo es más propenso a realizar compras repetidas, sino que también puede actuar como un embajador de la marca, promoviendo sus valores.

Satisfacción del cliente: Es la medida en que las expectativas y necesidades del cliente se cumplen o superan tras la adquisición de un producto o servicio. Este concepto es fundamental para las empresas, ya que un cliente satisfecho es más propenso a repetir la compra. Además, la satisfacción influye en la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la marca.

Valor Percibido: Es la percepción que tiene un cliente sobre los beneficios que obtiene de un producto o servicio en comparación con su costo. Este concepto va más allá del precio, considerando factores como calidad, marca y experiencia. Cuando un cliente siente que recibe un alto valor por su dinero, es más probable que esté satisfecho y se mantenga leal.

Experiencia del cliente: Abarca todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Una buena experiencia del cliente puede marcar la diferencia entre una compra única y la creación de una relación a largo plazo. Elementos como la atención al cliente, la facilidad de uso del producto y la comunicación juegan un papel crucial en la experiencia general.

Atención al cliente: Es el servicio que una empresa ofrece a sus consumidores antes, durante y después de la compra. Una atención al

cliente excepcional puede transformar una experiencia negativa en positiva, fomentando la lealtad del cliente. Esto incluye resolver problemas, responder preguntas y ofrecer soporte técnico.

Personalización: Es el proceso de adaptar productos y servicios a las necesidades específicas de cada cliente. Esta estrategia busca crear experiencias más relevantes y satisfactorias. La personalización puede abarcar desde recomendaciones de productos hasta atención al cliente de manera individualizada.

Retención de clientes: Se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo. Este aspecto es vital, ya que adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que retener a los existentes. Estrategias como un excelente servicio al cliente, comunicación continua y programas de fidelidad pueden ayudar a aumentar la retención.

Programa de lealtad: Son estrategias diseñadas para recompensar a los clientes por su lealtad hacia una marca. Estos programas ofrecen incentivos como descuentos, puntos canjeables o acceso exclusivo a productos o servicios. El objetivo es motivar al cliente a continuar comprando y aumentar la frecuencia de las transacciones.

Recurrencia de compra: Frecuencia con la que un cliente repite una compra en una empresa. Un alto nivel de recurrencia indica una fuerte fidelización, ya que el cliente elige de manera continua los productos o servicios de la misma marca frente a la competencia.

Fidelización: Estrategia empresarial destinada a mantener a los clientes actuales mediante la creación de relaciones a largo plazo. Implica ofrecer un valor constante y superior, logrando que los consumidores prefieran una marca frente a la competencia.

Marketing relacional: Estrategia centrada en construir relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de enfocarse solo en transacciones puntuales. Busca generar confianza, lealtad y compromiso para aumentar

la recurrencia de compra. Incluye comunicación personalizada y atención a las necesidades del cliente.

Compra repetida: Acción de un cliente que decide volver a comprar el mismo producto o servicio de una marca. Es el resultado de una buena experiencia previa o confianza en la calidad. Las empresas buscan fomentar este comportamiento mediante promociones o programas de fidelidad.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

Se clasifica como básica, dado que se desarrolla sin la exigencia de objetivos prácticos específicos, y se realiza con la intención de enriquecer la comprensión que poseemos acerca de las diversas variables que componen la realidad. En este sentido, Hernández y Mendoza (2018) argumentan que la investigación básica tiene como finalidad el establecimiento de nuevos saberes de manera sistemática, mediante el análisis y la interpretación de fenómenos y acontecimientos.

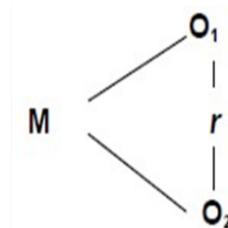
El enfoque adoptado en este estudio se clasifica como descriptivo correlacional. En este contexto, Cohen y Gómez (2019) consideran que se trata de un análisis correlacional, ya que se ha utilizado el coeficiente de Spearman. Esta elección metodológica se orienta a profundizar en la identificación de la relación existente entre las variables y las dimensiones previamente definidas. Por otro lado, el aspecto descriptivo del estudio se fundamenta en el objetivo de lograr una caracterización exhaustiva de las variables en cuestión, lo que, a su vez, permite realizar una evaluación de su correlación.

3.2. Diseño de investigación.

Se llevó a cabo utilizando un enfoque de diseño no experimental, dado que los datos a ser recopilados se obtienen mediante la recolección y posterior

interpretación, sin que exista una intervención directa sobre el fenómeno objeto de estudio. Hernández y Mendoza (2018) sostienen que la investigación se define como aquella que se lleva a cabo sin la intervención intencionada en las variables. En otras palabras, se refiere a aquellos estudios en los que no se alteran de manera deliberada las variables independientes con el propósito de evaluar su impacto sobre otras variables. En el ámbito de la investigación no experimental, lo que se realiza consiste en observar o cuantificar fenómenos y variables en su contexto natural, lo cual permite su posterior análisis.

En conformidad con los períodos establecidos para la recopilación de información, el estudio se clasifica como de tipo transversal, dado que se llevará a cabo una encuesta dirigida a los consumidores con el fin de examinar la relación que existe entre las distintas variables objeto de análisis en la investigación. Según lo expresado por Hernández y Mendoza (2018), los diseños transeccionales, también conocidos como transversales, se caracterizan por la recolección de datos en un único momento temporal, lo que implica que se obtienen en una sola ocasión.



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Nivel de satisfacción

O2: variable: Fidelización de los clientes

r: relación

3.3. Población y muestra.

Población

Hernández y Mendoza (2018) conceptualizan la noción de población como un agrupamiento de individuos o elementos que comparten determinadas características, las cuales se alinean con varias especificaciones tales como el contexto espacial, temporal, el contenido específico y la disponibilidad. Este grupo debe poder acceder a las unidades que despiertan interés y sobre las que se pretende llevar a cabo el estudio.

La población objeto de análisis en el presente estudio es de carácter finito, dado que se ha realizado una estimación de la cantidad de elementos que se encuentran dentro del contexto específico de investigación, el cual está constituido por un total de 360 clientes.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) conceptualizan la muestra como un conjunto específico que se extrae de la población o universo que es objeto de análisis o investigación. Este grupo seleccionado es fundamental, ya que es el ámbito sobre el cual se llevarán a cabo las recopilaciones de datos relevantes. Además, es crucial que esta muestra sea representativa de la totalidad de la población, asegurando así la validez y la generalización de los resultados obtenidos.

Con el fin de establecer la magnitud de la muestra necesaria para el presente estudio, se ha empleado la fórmula específica destinada a calcular el tamaño de la muestra en el contexto de una población que se considera finita.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 360}{0.05^2(360 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 186$$

En esta circunstancia, la composición del tamaño de la muestra está constituida por un total de 186 clientes que han sido seleccionados de manera específica.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Se empleará la técnica de la encuesta, la cual es conceptualizada por Córdova (2018) como un conjunto estructurado de interrogantes que facilitan la recolección de datos mediante la recolección de opiniones de individuos respecto a un tema específico. En consecuencia, en el marco de la presente investigación, la encuesta se utilizó como medio para obtener información a partir de las percepciones y opiniones de los clientes de la empresa objeto de estudio, con la finalidad de contar con toda la información necesaria que sustente la investigación en curso.

Instrumento

El instrumento empleado en este estudio fue un cuestionario, el cual, según la definición proporcionada por Córdova (2018), se concibe como un conjunto de interrogantes elaborados con el propósito de evaluar una o más variables específicas. En el marco de la investigación actual, los cuestionarios resultaron ser herramientas fundamentales para la medición de las variables, permitiendo su análisis a través de las dimensiones correspondientes. Cada uno de los cuestionarios estaba estructurado en torno a un total de 20 preguntas, y las opciones de respuesta ofrecidas a los participantes se presentaron utilizando una escala tipo Likert de cinco

puntos, facilitando así la evaluación de las opiniones o percepciones de los encuestados.

La totalidad de los cuestionarios fue objeto de un proceso de validación en cuanto a su contenido, lo cual implica que su pertinencia y adecuación fueron evaluadas mediante el juicio especializado de profesionales en la materia. De acuerdo con lo expuesto por Córdova (2019), la validación del contenido se establece cuando especialistas en el área, mediante su conocimiento y experiencia, otorgan su aprobación a cada uno de los ítems que componen el cuestionario.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

La estructuración de la base de datos fue llevada a cabo mediante la implementación del software SPSS, el cual permitió el tratamiento de la información con el fin de establecer las correlaciones pertinentes. Los hallazgos obtenidos se expusieron a través de tablas y gráficos que fueron examinados minuciosamente, lo que facilitó la interpretación de los valores estadísticos y la evaluación de los niveles de relación, así como la verificación de la hipótesis formulada. A continuación, se llevó a cabo una deliberación exhaustiva sobre los hallazgos obtenidos, considerando detalladamente las diversas variables y dimensiones que fueron objeto de análisis. Esta discusión culminó en la elaboración de un informe final que incluye tanto las conclusiones como las recomendaciones formuladas, las cuales están en concordancia con los objetivos previamente definidos en el marco de la investigación realizada.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 2

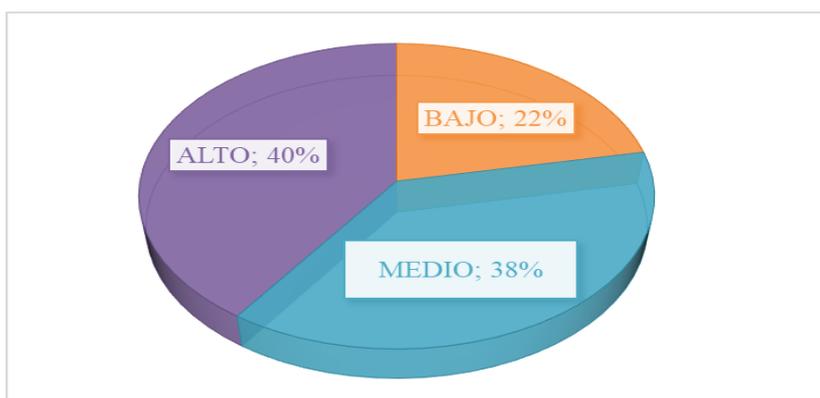
Nivel de la variable nivel de satisfacción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	41	22%
MEDIO	70	38%
ALTO	75	40%
Total	186	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 1

Variable nivel de satisfacción



Nota: Construido por los autores

En la información proporcionada en la parte superior los resultados descriptivos indican que el nivel de satisfacción dentro de la empresa se encuentra en un nivel bajo 22% con una frecuencia de 41, medio 38% con una frecuencia de 70 y alto con 40% con una frecuencia de 7

Tabla 3

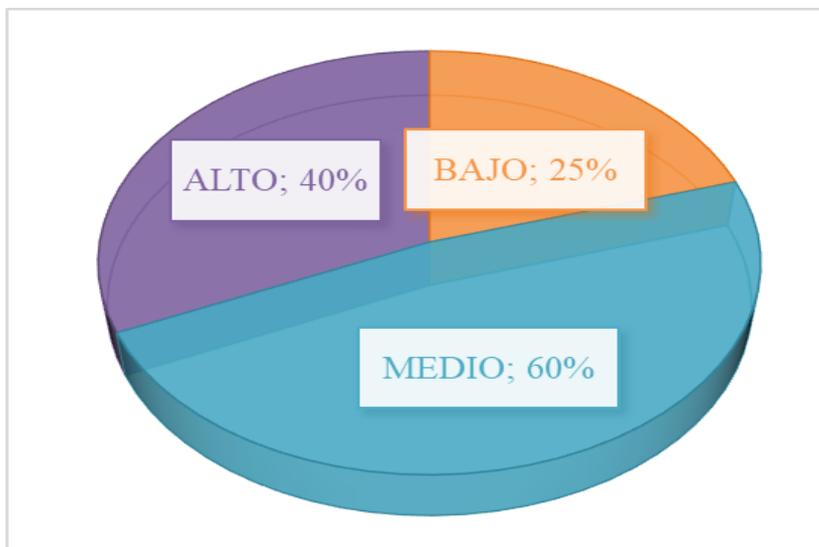
Nivel calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	47	25%
MEDIO	65	60%
ALTO	74	40%
Total	186	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 2

Dimensión calidad de servicio



Nota: Construido por los autores

En la información proporcionada en la parte superior, los resultados descriptivos obtenidos según la percepción de los clientes sobre la empresa indican que el nivel de la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio con 60% y bajo con 25%. Todos estos resultados demuestran que la empresa brinda una atención individualizada, además el personal les genera confianza a los clientes y que la información dada por el personal es puntual y sincera. También se demuestra que la empresa presenta en ciertas ocasiones dificultades e inconvenientes con sus registros por lo que la atención brindada no es eficiente hacia los clientes.

Tabla 4

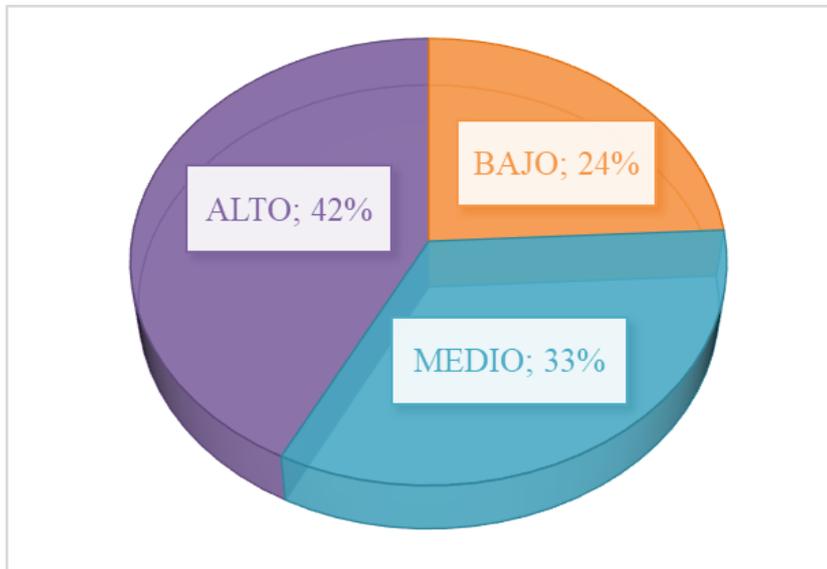
Nivel calidad del producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	45	24%
MEDIO	62	33%
ALTO	79	42%
Total	186	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 3

Dimensión calidad del producto



Nota: Construido por los autores

En la información proporcionada en la parte superior, los resultados descriptivos obtenidos a través de la percepción de los clientes sobre la empresa indican que el nivel de la calidad de producto dentro de la empresa se encuentra en un nivel bajo con 24% y alto con 42%. Todos estos resultados son productos de las acciones de la empresa en donde ellos le proporcionan a sus clientes una variedad de producto, los precios son accesibles, pero no llegan a cumplir con las expectativas de los clientes en su totalidad.

Tabla 5

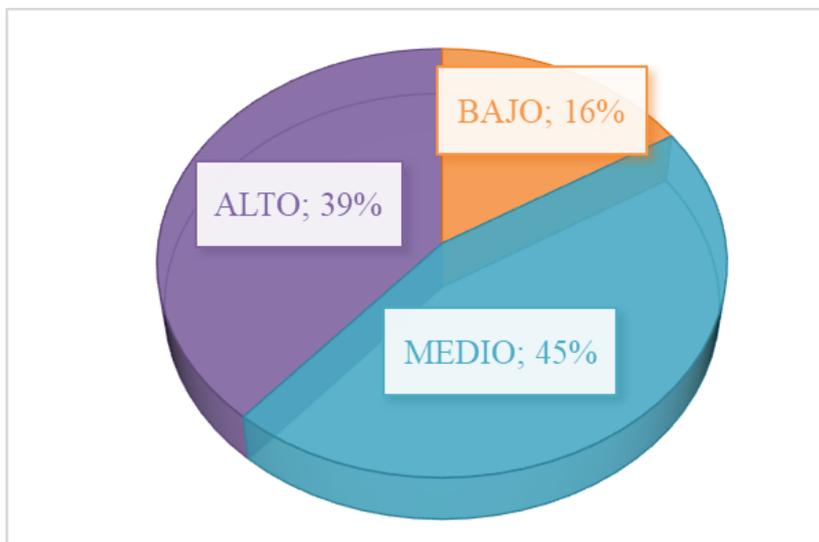
Nivel experiencia del consumo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	30	16%
MEDIO	84	45%
ALTO	72	39%
Total	186	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 4

Dimensión experiencia del consumo



Nota: Construido por los autores

En la información proporcionada en la parte superior, los resultados descriptivos obtenidos a través de la percepción de los clientes sobre la empresa indican que el nivel de la experiencia del consumo generada por la empresa es bajo con 16% y medio con 45%. Todos estos resultados demuestran que la empresa les proporciona a sus clientes un ambiente adecuado en cuanto a los espacios para la movilización dentro del establecimiento, pero la decoración no es la adecuada por lo que recae en excesos visuales además algunos de los productos no presentan de manera adecuada las especificaciones técnicas.

Tabla 6

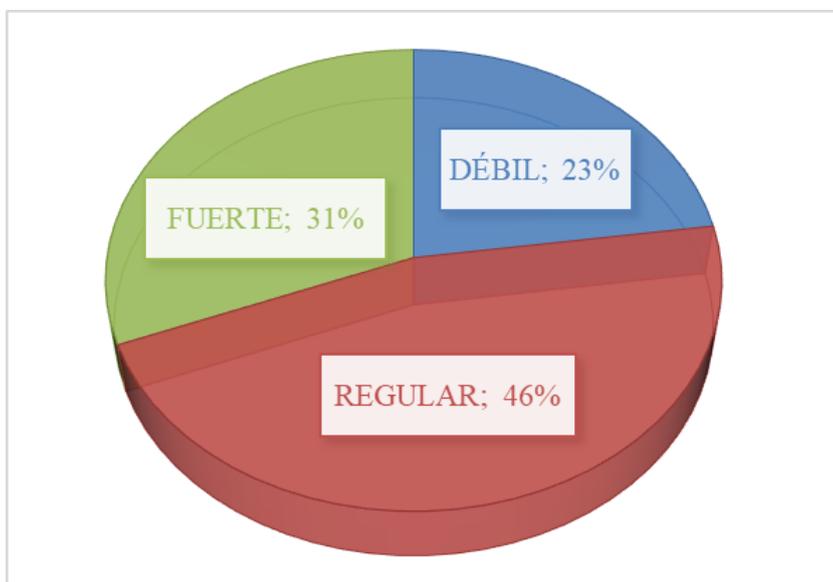
Nivel de la variable fidelización de los clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	42	23%
REGULAR	86	46%
FUERTE	58	31%
Total	186	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 5

Variable fidelización de los clientes



Nota: Construido por los autores

En la información proporcionada en la parte superior, los resultados descriptivos obtenidos a través de la percepción de los clientes sobre la empresa indican que el nivel de la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel débil con 23% y regular con 46%. Todos estos resultados indican que las acciones efectuadas por la empresa están generando resultados regulares.

Tabla 7

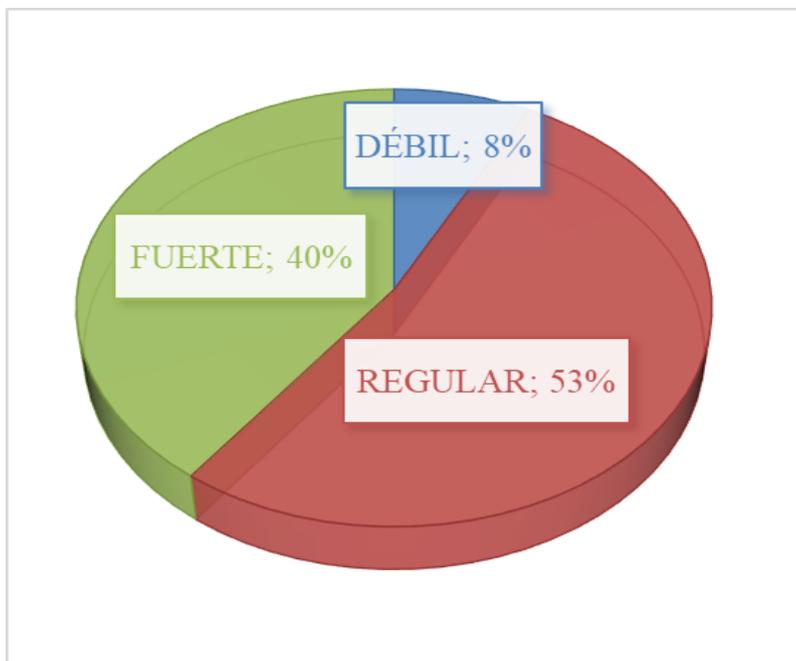
Nivel fidelidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	14	8%
REGULAR	98	53%
FUERTE	74	40%
Total	186	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 6

Dimensión fidelidad



Nota: Construido por los autores

En la información proporcionada en la parte superior, los resultados descriptivos obtenidos a través de la percepción de los clientes sobre la empresa indican que el nivel de fidelidad de los clientes se encuentra en un nivel débil con 8% y regular con 53%. Todos estos resultados demuestran que la empresa realiza ventas personalizadas, oferta sus productos y trata de incentivar a sus clientes a comprar nuevos productos. No obstante, también se demuestra que la empresa no cubre las necesidades de sus clientes en su totalidad.

Tabla 8

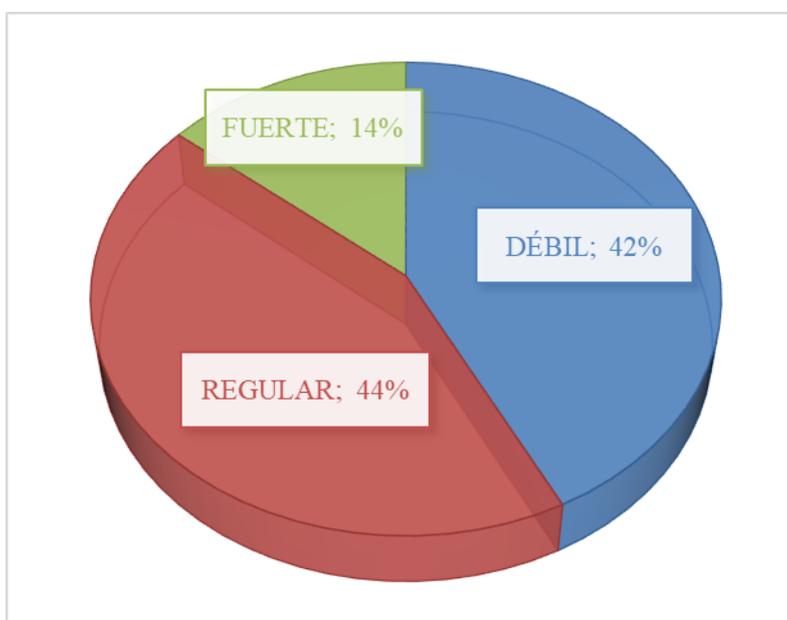
Nivel diferenciación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	79	42%
REGULAR	81	44%
FUERTE	26	14%
Total	186	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 7

Dimensión diferenciación



Nota: Construido por los autores

En la información proporcionada en la parte superior, los resultados descriptivos obtenidos a través de la percepción de los clientes sobre la empresa indican que la diferenciación se encuentra en un nivel fuerte con 14% y regular con 44%. Todos estos resultados demuestran que los productos ofrecidos por la empresa tienen garantía, la empresa toma en consideración las opiniones y sugerencias de sus clientes; así mismo, se demuestra que la empresa no premia a sus clientes por sus compras ni efectuó estudios al mercado.

Tabla 9

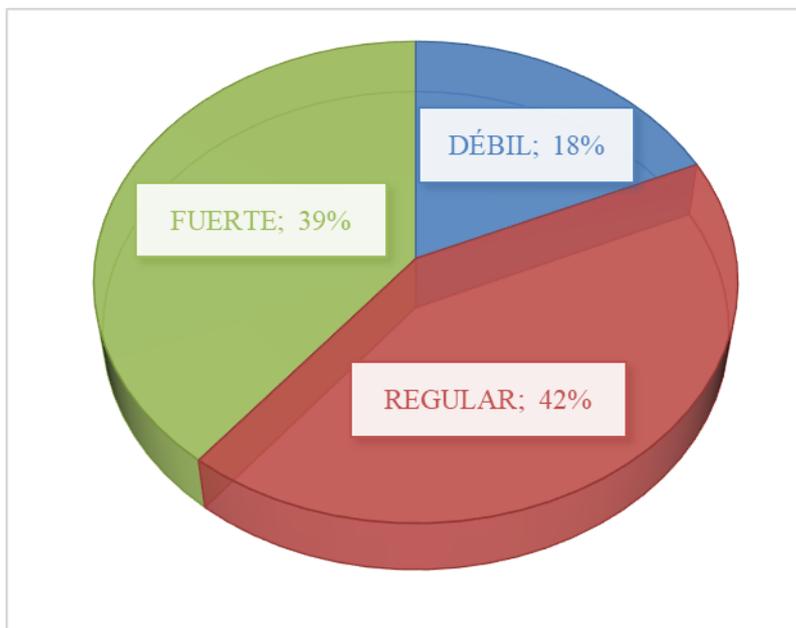
Nivel habitualidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	34	18%
REGULAR	79	42%
FUERTE	73	39%
Total	186	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 8

Dimensión habitualidad



Nota: Construido por los autores

En la información proporcionada en la parte superior, los resultados descriptivos obtenidos a través de la percepción de los clientes sobre la empresa indican que el nivel de la habitualidad se encuentra en un nivel débil con 18% y regular 42%. Todos estos resultados demuestran que la empresa les ofrece facilidades a sus clientes para el traslado de los productos adquiridos, también que la empresa responde oportunamente a los reclamos de sus clientes. Finalmente se demuestra que en ciertas ocasiones la empresa no cuenta con stock suficiente para cubrir con las necesidades de sus clientes.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

HO: No existe relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024

HA: Existe relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024

Tabla 10

Relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes

		Nivel de satisfacción	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,873**
		N	186
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,873**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	186

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la información presente en la tabla 10 se indica que la correlación obtenida de la relación entre la variable nivel de satisfacción y variable fidelización es significativa ($p_valor = 0.000 < 0.05$), donde $\rho = ,873$. Estos valores determinan que la relación entre las variables es alta, positiva y significativa, donde a un incremento en la variable nivel de satisfacción se produce un incremento en la variable fidelización. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 01:

HO: No existe relación entre el nivel de satisfacción y la fidelidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024

HA: Existe relación entre el nivel de satisfacción y la fidelidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024

Tabla 11

Relación entre el nivel de satisfacción y la fidelidad

		Nivel de satisfacción	Fidelidad
Rho de Spearman	Satisfacción		
	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	186	186
Fidelidad			
	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	186	186

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la información presente en la tabla 11 se indica que la correlación obtenida de la relación entre la variable nivel de satisfacción y dimensión fidelidad es significativa ($p_valor = 0.000 < 0.05$), donde $\rho = ,801$. Estos valores determinan que la relación entre ambas es alta, positiva y significativa, donde a un incremento en la variable nivel de satisfacción se produce un incremento en la dimensión fidelidad. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 02:

HO: No existe relación entre el nivel de satisfacción y la diferenciación en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024

HA: Existe relación entre el nivel de satisfacción y la diferenciación en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024

Tabla 12

Relación entre el nivel de satisfacción y la diferenciación

		Nivel de satisfacción	Diferenciación
Rho de Spearman	Satisfacción		
	Coeficiente de correlación	1,000	,795**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	186	186
Diferenciación			
	Coeficiente de correlación	,795**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	186	186

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la información presente en la tabla 12 se indica que la correlación obtenida de la relación entre la variable nivel de satisfacción y dimensión diferenciación es significativa ($p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$), donde $\rho = ,795$. Estos valores determinan que la relación entre ambas es alta, positiva y significativa, donde a un incremento en la variable nivel de satisfacción se produce un incremento en la dimensión diferenciación. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 03:

HO: No existe relación entre el nivel de satisfacción y la habitualidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024

HA: Existe relación entre el nivel de satisfacción y la habitualidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024

Tabla 13

Relación entre el nivel de satisfacción y la habitualidad

		Nivel de satisfacción	Habitualidad
Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,892**
	Sig. (bilateral)		,000
Rho de Spearman	N	186	186
Habitualidad	Coefficiente de correlación	,892**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	186	186

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la información presente en la tabla 13 se indica que la correlación obtenida de la relación entre la variable nivel de satisfacción y dimensión habitualidad es significativa ($p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$), donde $\rho = ,892$. Estos valores determinan que la relación entre ambas es alta, positiva y significativa, donde a un incremento en la variable nivel de satisfacción se produce un incremento en la dimensión habitualidad. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

4.3. Discusión de resultados

El objetivo general del estudio fue identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024. En la tabla 10 se indica que entre las variables existe una relación alta, positiva y significativa; donde el $p_valor = 0.000 < 0.05$, y $\rho = ,873$. En la tabla 2 y en la tabla 6 se muestran los resultados descriptivos obtenidos a partir de la muestra en donde se visualiza que el nivel de satisfacción es alto con 40% y la fidelización de los clientes tiene un nivel regular de 46%.

Los estudios realizados por los autores Ludeña et al. (2024), Rodríguez, Arista, Cruz (2023) y Granados (2024), demuestran nuevamente que las variables presentan una relación, encontrándose una similitud con los resultados presentados en la investigación.

El objetivo específico 01 del estudio fue identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la fidelidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024. En la tabla 11 se indica que entre ambas existe una relación alta, positiva y significativa; donde el $p_valor = 0.000 < 0.05$, y $\rho = ,801$. En la tabla 2 y en la tabla 7 se muestran los resultados descriptivos obtenidos a partir de la muestra en donde se visualiza que el nivel de satisfacción es alto con 40% y la fidelidad tiene un nivel regular de 53%.

El autor Ninanya (2018) desarrolló su investigación dentro de la clínica Cayetano Heredia en donde aplicó la metodología conformada por una investigación de tipo a no experimentar correlacional descriptiva los resultados generados en la investigación dieron a conocer que el valor de coeficiente corrección es 0846 y el p-valor de 0.000.

Mientras que el autor Aybar (2024) efectuó una investigación dentro de la empresa la Granjita; aplicando como metodología el desarrollo de investigación descriptiva, experimental y descriptiva. El resultado de Spearman fue 0,414 y sig bilateral fue 0,000.

En tal caso en ambas investigaciones se encuentran una similitud de resultados con los obtenidos en la presente investigación en consideración a la relación de la variable y la dimensión.

El objetivo específico 02 del estudio fue identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la diferenciación en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024. En la tabla 12 se indica que entre ambas existe una relación alta, positiva y significativa; donde el $p_valor = 0.000 < 0.05$, y $\rho = ,795$. En la tabla 2 y en la tabla 8 se muestran los resultados descriptivos obtenidos a partir de la muestra en donde se visualiza que el nivel de satisfacción es alto con 40% y la diferenciación tiene un nivel regular de 44%.

Tapia (2021) desarrollar su investigación y centro de la empresa procesos industriales Roma Sac considerando como metodología el enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y correlacional Así mismo se le aplicó la muestra diversos instrumentos para sufre la información punto los resultados del estudio da a conocer que el 37.71% se considera que se encuentra en nivel de satisfacción del cliente, lo que significa que la empresa cuenta con fortalezas aceptables.

Y el autor Aybar (2024) efecto una investigación dentro de la empresa la Granjita; aplicando como metodología el desarrollo de investigación descriptiva, experimental y descriptiva. El resultado de Spearman fue 0,692 y sig bilateral fue 0,000.

En ambas investigaciones se encuentran una similitud de resultados con los obtenidos en la presente investigación en consideración a la relación de la variable y la dimensión.

El objetivo específico 03 del estudio fue identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la habitualidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024. En la tabla 13 se indica que entre ambas existe una relación alta, positiva y significativa; donde el $p_valor = 0.000 < 0.05$, y $\rho = ,892$. En la tabla 2 y en la tabla 9 se muestran los resultados descriptivos obtenidos a partir de la muestra en donde se visualiza que el nivel de satisfacción es alto con 40% y la habitualidad tiene un nivel regular de 42%.

Rivas y Zevallos (2022) realizaron un estudio dentro de la distribuidora claro soldecom, la metodología aplicada se estructuró por una investigación cuantitativa, no experimental y descriptiva. Los resultados generados en la investigación dieron a conocer que según la muestra la cual se conformó por un total de 260 clientes, indican que la habitualidad se encuentra en un 66.20%.

Aybar (2024) efectuó una investigación dentro de la empresa la Granjita; aplicando como metodología el desarrollo de investigación descriptiva, experimental y descriptiva. El resultado de Spearman fue 0,799 y sig bilateral fue 0,000.

Finalmente, se encuentran una similitud de resultados con los obtenidos en la presente investigación en consideración a la relación de la variable y la dimensión.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Se concluyó que existe relación alta, positiva y significativa entre la variable nivel de satisfacción y variable fidelización de los clientes; es decir, que a mayor nivel de satisfacción mayor fidelización de los clientes.

Segunda: Se concluyó que existe relación alta, positiva y significativa entre la variable nivel de satisfacción y dimensión fidelidad; es decir, que a mayor nivel de satisfacción mayor fidelidad.

Tercera: Se concluyó que existe relación alta, positiva y significativa entre la variable nivel de satisfacción y dimensión diferenciación; es decir, que a mayor nivel de satisfacción mayor diferenciación.

Cuarta: Se concluyó que existe relación alta, positiva y significativa entre la variable nivel de satisfacción y dimensión habitualidad; es decir, que a mayor nivel de satisfacción mayor habitualidad.

5.2. Recomendaciones

Primera: teniendo en consideración los resultados de la investigación se recomienda que la empresa efectúe la implementación de un programa de fidelización, en donde se encuentra como estrategia ofrecer recompensas a los clientes a través de premios, descuentos, puntos acumulables y promociones especiales.

Segunda: se recomienda realizar diversas capacitaciones al personal en donde se les brinden información sobre la comunicación y temas de innovación a la atención al cliente; con la finalidad que los procedimientos no sean repetitivos.

Tercera: También se recomienda efectuar estudios a los clientes a través de encuestas o focus groups la empresa debe de implementar diversos controles de calidad las cuales deben ser más estrictos con la finalidad de crear procesos en donde la empresa puede responder con mayor rapidez a los clientes

Cuarta: finalmente se recomienda que la empresa desarrolle folletos, realice promociones y publique información sobre sus valores, su responsabilidad y el compromiso que tiene con la comunidad, con la finalidad de generar en los clientes emociones positivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2ª ed.). ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alet, J. (2004). Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables. Barcelona: Ediciones.
<https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Álvarez, A. (2023). Customer Experience. España: Profit Editorial, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=dPUmDQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Aybar Alvarez, L. A. (2024). Variables que determinan la fidelización del cliente en las ventas de la empresa La Granjita EIRL.
<https://hdl.handle.net/20.500.12996/6666>
- Bustamante, M., Zerda Barreno, E., Obando, F., & Tello Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Caldera E., Pirela Morillo J. y Ortega E. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 333-347.
https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36462
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista espacios*, 40(32).
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Cogollos Pérez, R., Pedraza Malo, J. H., & Bermúdez Sánchez, Y. (2018). Cambios en la gestión de las pymes hoteleras de Bogotá: un reto en la gestión para su internacionalización. *SIGNOS - Investigación En Sistemas De gestión*, 10(2), 87-101. <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.05>
- Cohen N., & Gómez Rojas G. (2019). Metodología de la investigación ¿Para qué?. Editorial Teseo.

https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Córdova Baldeón, I. (2018). Instrumentos de investigación (1ra ed.). Perú: Editorial San Marcos.

Córdova, L. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja–2021. Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1659>

Coyla Yana, J. V. (2024). Evaluación de la satisfacción de la calidad de servicio de la empresa Sociedad Eléctrica del Sur Oeste SA sede La Joya, Arequipa, 2022. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/17500>

Dager Crespo, G. M. E. & Freire Sierra F. D. (2019). Aplicación de las estrategias de las 6R para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía. (7), 40. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/clientes-asistencia-medica.html>

Díaz Sánchez, M. I. (2024) «Análisis del Nivel de Satisfacción de Un Grupo de Usuarios del Transporte Público en la Provincia de Panamá Oeste, 2023», REICIT, 3(2), pp. 24–36. <https://doi.org/10.48204/reict.v3n2.4675>

Dicao Cedeño, R. A., & Pinto Dicao, G. Y. (2024). Análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27613>

Elasri Ejjaberi, A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas de España. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence

Fernández Barrios, A. E., & López Cárdenas, N. E. (2021). Nivel de satisfacción y su relación con la fidelización de los huéspedes del hotel la Cuesta de

- Cayma, Arequipa-Perú 2020. Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10824>
- Fernández Rosillo M. E., Díaz Saavedra R. A. & Cruz Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Investigación & Negocios*, 16(27), 88-100.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174>
- Flores Barrera, M. E.; Montero Cárdenas, M. A. (2023). Marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes en la Distribuidora Trinicell en Guayaquil. Tesis de licenciatura, ULVR.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6181>
- García Camizán, E. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de telefonía móvil en una Universidad Peruana. *SCIÉENDO*, 26(2), 185-189.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.027>
- García Gómez, B. y Gutiérrez Arraz, A. (2013). Marketing de fidelización. Pirámide.
- Gomez Villanueva, D. S. (2023). La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/35993>
- Granados Mercado, D. S. (2024). Satisfacción y fidelización de los clientes en la tienda de abarrotes la esperanza, Requena, 2024. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
<https://hdl.handle.net/20.500.12737/10340>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Inofuente Soncco, D. R., & Pari Senteno, C. L. (2023). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una empresa de motos EIRL Juliaca-2023. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión.
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/7446>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2021). Marketing: An Introduction. (14va ed.). Pearson Education.

- Kotler, P. y Keller K. (2012). Dirección de Marketing (14^a ed.). México: Pearson.
<https://bit.ly/3kStWOP>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIENDO*, 21(2), 157-163.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Livano Luna, F. (2024). Calidad de servicio y fidelización de los clientes en hoteles del distrito de Arequipa, Arequipa-2024. Tesis de maestría, UAP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/13389>
- Lovelock, C. y Writz, J. (2015). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia (7^a ed.). Prentice Hall
- Ludeña Manco, D. C., Wisky Carrillo, A. L., Cueva Quezada, N. I., & Ludeña González, G. F. (2024). La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. *Revista Ñeque*, 7(18), 228–240. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.138>
- Ninacuri Moya, P. G. (2024). Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/41065>
- Ninanya Romero, F. S. (2018). Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/5305>
- Noe Contreras, N. A. (2022). Logística inversa y su relación con la satisfacción del cliente externo en la Empresa Laboratorios AC Farma S.A. en el año 2021. USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10508>
- Ñavincopa Sanchez, B. M., & Suazo Mayta, T. K. (2023). Satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante Sabores Peruanos, Huancayo–2022. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes.
<https://hdl.handle.net/20.500.12848/5799>
- Ocón Chavesta, R. (2020). Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la Empresa “El Lobo” en la Provincia de Pacasmayo, 2020. Tesis de Licenciatura. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62984>
- Pavón Sicilia, Y.; Baquero Guilarte, R. & Góngora Díaz, Á. (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. *Revista Ciencias*

Holguín, 24(4), 1- 28.
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161007/html/>

Pelayo Maciel, J., & Ortiz Villavelazquez, N. V. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48, 1–16. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.03>

Quezada Romero, N., Sánchez-Quezada., T., & Aguilar Galvez, W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300-311. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396>

Ramírez Asís, E., Maguiña Palma, M., & Huerta Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Rivas Moran, C. D., & Zevallos Calle, A. G. (2022). Diagnóstico de la Fidelización de los clientes en el Distribuidor Autorizado de Claro Soldecom EIRL, Piura-2022.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/146857>

Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador. Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Salazar Adrianzén, K. N. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8582>

Sánchez Gutierrez, J., Vásquez Ávila, G., & Pelayo Maciel, J. (2019). Los sistemas de calidad en las operaciones fomentando la competitividad de las empresas. Fondo Editorial Universitario.

https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/sistemas_de_calidad_en_las_operaciones_2019.pdf

- Soto Saira M. V. (2022). Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020. Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna. <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2380>
- Tamayo, M. (2018). El proceso de la investigación científica. Limusa.
- Tapia Galopino, C. A. (2021). Estrategia de diferenciación para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la Empresa Procesos Industriales Roma SAC–Chiclayo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81318>
- Tenesaca Machúcala, B. L., & Rodríguez Pillaga, R. T. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. CIENCIAMATRIA, 8(2), 116-135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Tixi Tacuri, J. V., & Vásquez Hugo, E. S. (2023). Satisfacción al cliente. Caso: Empresa la fabril, Cañar, el Tambo y Suscal, Ecuador. Gestio Et Productio. Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales, 5(8), 22-35. <https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.45>
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática, 7 (18), 1-17. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS:

Matriz de consistencia de la investigación

NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL SAN MIGUEL EIR LTDA ILO 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Cuál es la relación existe entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024?	Identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.	Existe relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.	Variable 1: Nivel de satisfacción	Variable 1: Calidad de servicio Calidad de producto Experiencia del consumo	Tipo: Investigación básica Diseño: Investigación no experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024?	Identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la fidelidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.	Existe relación entre el nivel de satisfacción y la fidelidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.	Variable 2:	Variable 2:	Población:
¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la diferenciación en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024?	Identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la diferenciación en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.	Existe relación entre el nivel de satisfacción y la diferenciación en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.	Fidelización de los clientes	Fidelidad Diferenciación Habitualidad	Comprende un total de clientes
¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la habitualidad en la empresa	Identificar la relación entre el nivel de satisfacción y la habitualidad en la empresa	Existe relación entre el nivel de satisfacción y la habitualidad en la empresa Comercial San Miguel EIR LTDA Ilo 2024.			Comprende un total de 382 clientes
					Técnica:

Comercial San Miguel EIR LTDA Comercial San Miguel EIR LTDA
Ilo 2024? Ilo 2024.

Encuesta

Instrumento:

Cuestionario
