

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización de los
clientes del supermarket Supertuco de la provincia de Tarapoto
2019**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales

Autor:

Thalía Lorena Pinchi Flores
Solansh Emperatriz Vásquez Ruiz

Asesor:

Mg. Uvencia de la Cruz Ayay

Tarapoto, octubre de 2020

DECLARACIÓN JURADA

DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Uvencia de la Cruz Ayay de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL SUPERMARKET SUPERTUCO DE LA PROVINCIA DETARAPOTO 2019”**

constituye la memoria que presenta los estudiantes **Solansh Emperatriz Vásquez Ruiz y Thalía Lorena Pinchi Flores** para obtener el Grado Académico de Bachiller Marketing y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 10 días del mes de noviembre del año 2020.



Mg. Uvencia de la Cruz Ayay

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En San Martín, Tarapoto, Morales, a 9 día(s) del mes de octubre del año 2020 siendo las 10:00 horas



se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente(a): Mtro. Elmer Cruzado Vargas y los demás miembros: secretario(a): Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra y el (la) asesor (a) Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "Satisfacción del cliente y su relación con la Fidelización de los clientes del Supermarket Superpico de la provincia de Tarapoto, 2020"

de los (las) egresados (as): a) Solansh Emperatriz Vásquez Ruiz
b) Thalia Lorena Pinchi Flores

conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales
(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando a las candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por las candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato/a (a): Solansh Emperatriz Vásquez Ruiz

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Buena</u>

Candidato/a (b): Thalia Lorena Pinchi Flores

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Buena</u>

(*) Ver parte posterior
Finalmente, el Presidente del jurado invitó al candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Candidato/a (b)

(Signature)
Secretario/a

Candidato/a (a)
Esta sustentación fue realizada de manera virtual o online sincrónica, conforme el Reglamento General de Grados y Títulos.

DEDICATORIA

Thalía Pinchi

Dedico esta tesis a mis padres Milton Pinchi García y Juana Flores Arévalo por brindarme sus apoyos siempre y motivándome cada día para poder seguir logrando mis metas y a mis hermanos por estar siempre cuando los necesitaba.

Solansh Vásquez

A mis padres Eduardo Vásquez Trigoso y Caroly Ruiz Vela quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a mi padre celestial por darnos la vida y también a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto donde nos encontramos.

Por esto, agradecemos a la Universidad Peruana Unión por brindarnos una educación basada en principios y con valores que nos ayuda a crecer de forma personal y profesional.

A nuestro querido profesor, Mg. Uvencia de la Cruz Ayay, por brindarnos su tiempo y profesionalismo ante el desarrollo de este trabajo de investigación.

A la empresa Supermarket Supertuco, por brindarnos el tiempo y acceso al desarrollar el presente trabajo de investigación.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I.....	1
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Descripción de la situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
2. Objetivos.....	3
2.1. Objetivo general.....	3
2.1.1. Objetivos específicos.....	3
3. Justificación de la investigación.....	4
3.1. Relevancia social.....	4
3.2. Relevancia teórica.....	4
3.3. Relevancia metodológica.....	4
4. Cosmovisión bíblica-filosófica.....	5
4.1. Cosmovisión bíblica.....	5
4.2. Cosmovisión filosófica.....	5
CAPITULO II.....	7
5. Marco Teórico.....	7
5.1. Antecedentes.....	7
5.1.1. Antecedentes Internacionales.....	7
5.1.2. Antecedentes Nacionales.....	8
5.1.3. Antecedentes locales.....	9
5.2. Marco histórico.....	10
5.2.1. Satisfacción del cliente.....	10
5.2.2. Fidelización del cliente.....	11
5.3. Bases teóricas.....	12
5.3.1. Satisfacción del cliente.....	12
5.3.2. Dimensiones de satisfacción del cliente.....	15
5.3.3. Fidelización del cliente.....	17
5.4. Marco conceptual.....	21
5.4.1. Satisfacción del cliente.....	21
5.4.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	21

5.4.3.	Fidelización del cliente.....	22
5.4.4.	Dimensiones de la Fidelización del cliente	22
CAPITULO III		23
Materiales y Métodos (metodología).....		23
6.	Método de la investigación	23
6.1.	Tipo de estudio.....	23
6.2.	Diseño de investigación	23
7.	Hipótesis y variables	24
7.1.	Hipótesis General.....	24
7.2.	Hipótesis específicas.....	24
7.3.	Identificación de variables	24
7.4.	Operacionalización de las variables.....	25
8.	Población y técnicas de investigación.....	26
8.1.	Delimitación espacial y temporal	26
8.1.1.	Delimitación espacial	26
8.1.2.	Delimitación temporal	26
8.2.	Delimitación de la población y muestra	26
8.2.1.	Delimitación de la población.....	26
8.2.2.	Delimitación de la muestra.....	27
8.3.	Diseño de instrumentos de investigación.....	28
8.4.	Técnicas de recolección de datos.....	29
8.5.	Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	29
8.5.1.	Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos	29
8.6.	Técnicas para el procedimiento de la información	30
8.6.1.	Análisis de fiabilidad.....	30
8.6.2.	Prueba de normalidad	30
IV CAPÍTULO		32
9.	Resultados y conclusión	32
9.1.	Análisis descriptivo	32
9.2.	Relación entre satisfacción y fidelización en el supermarket Supertuco, 2019. 35	
9.3.	Relación entre satisfacción y la lealtad como comportamiento en el supermarket Supertuco, 2019.	36
9.4.	Relación entre satisfacción y la lealtad actitudinal en el supermarket Supertuco, 2019.	37

9.5. Relación entre fidelización y el rendimiento percibido en el supermarket Supertuco, 2019.	38
9.6. Relación entre fidelización y la expectativa en el supermarket Supertuco, 2019.	39
9.7. Relación entre fidelización y niveles de satisfacción en el supermarket Supertuco, 2019.	40
CAPITULO V	42
9.8. Conclusiones	42
9.9. Discusión de resultados	43
9.10. Recomendaciones.....	44
	10. Anexo 48
Cuestionario.....	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	25
Tabla 2 Análisis de fiabilidad de variables	30
Tabla 3 Prueba de normalidad	31
Tabla 4 Análisis descriptivo de edad y género	32
Tabla 5 baremos de satisfacción del cliente con sus dimensiones.....	33
Tabla 6 baremos de fidelización del cliente con sus dimensiones.....	34
Tabla 7 Relación entre satisfacción y fidelización	35
Tabla 8 Relación entre satisfacción y la lealtad como comportamiento	36
Tabla 9 relación entre satisfacción y la lealtad actitudinal	38
Tabla 10 existe relación entre fidelización y el rendimiento percibido.....	39
Tabla 11 relación entre fidelización y la expectativa	40
Tabla 12 entre fidelización y niveles de satisfacción	41

INDICE DE FIGURAS

figura 1 Modelo “genérico” de satisfacción/insatisfacción (Vavra, 2003, pag. 51).....	14
figura 2 componentes de la fidelización del cliente Agüero (2014).....	20
Figura 3 Gráfico de dispersión entre marketing interno e identidad corporativa	31

INDICE DE ANEXOS

anexo 1 matriz instrumental	51
anexo 2 matriz de consistencia	52
anexo 3 instrumento de la investigación.....	55

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la fidelización de los clientes del Supermarket Supertuco de la provincia de Tarapoto – 2019, el estudio corresponde a un diseño de investigación no experimental porque no se manipuló alguna variable e estudio durante todo el proceso de investigación y es de carácter transversal porque se tomaron los datos en un solo momento, correspondiendo a un diseño de investigación descriptivo correlacional. La cual se aplicó un cuestionario. Con una muestra de 276 personas. Para determinar la relación entre las variables satisfacción del cliente y fidelización del cliente, se elaboró un instrumento según Seto Pamies (2003), debido a eso decidimos determinar la relación entre la Satisfacción y la fidelización de los clientes del Supermarket Supertuco, durante el año 2019, formulando las preguntas a través de nuestros indicadores, llegando a la conclusión que existe relación entre las variables de escala.

Palabras claves: Fidelización, satisfacción, clientes, carácter transversal, instrumento.

CAPÍTULO I

El problema

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la situación problemática

Como podemos ver que el mercado a nivel internacional es muy competitivo y cada día lo están siendo más, por ello es importante que las empresas con ayuda de sus gerentes deben crear estrategias que permitan la satisfacción de sus clientes con el objetivo de fidelizar a sus consumidores y tener una mayor acogida.

En la actualidad la innovación tanto en la tecnología como en otros aspectos como el marketing nos dio la facilidad de poder tener un vínculo más cercano hacia nuestros clientes, lo que nos da como resultado la fidelidad y la satisfacción de los consumidores hacia las empresas, para ello como empresa deben trabajar cada día para que puedan seguir manteniendo una relación cercana con sus clientes.

Por tanto, podemos darnos cuenta que la competencia en la actualidad sigue siendo cada vez mayor y por tanto las exigencias están siendo más drástico por parte de los consumidores, por eso las empresas están siendo obligadas a buscar y aplicar nuevas estrategias para poder satisfacer las necesidades y como resultado poder fidelizar a los clientes

En este contexto habla sobre de cómo mantener y retener a los clientes, es decir trata sobre cómo surgen las acciones orientada hacia los clientes. Chicaiza (2013)

Debido a esta situación, para que puedan llegar a alcanzar sus metas y el éxito que todo empresario anhela, pues, deben mejorar las relaciones con sus consumidores, como todos sabemos ellos son la pieza fundamental de toda empresa

Según, Simon (2018) nos explica que, si contamos con un cliente satisfecho, púes será un activo para nuestra empresa a que probablemente el consumidor regresara a usar el servicio o a adquirir un producto, a este acto se le denomina satisfacción del cliente. Como resultado a este acto de volver a comprar pues nos brindara una buena opinión al respecto de la empresa hacia otros consumidores. También nos menciona que, si contamos con un cliente insatisfecho pues, tendremos resultados negativos, por lo que el consumidor insatisfecho comentará a diferentes personas el motivo de su insatisfacción. Entonces podemos concluir que: “Un comprador insatisfecho manifiesta su insatisfacción 11 veces” luego que “Un comprador satisfecho lo hace 1 vez”.

Ya teniendo un concepto de la fidelización y la satisfacción del cliente en la actualidad en el mundo empresarial, podemos concluir que el supermarket Supertuco no es extraña a esta realidad, por ende, es importante señalar que la satisfacción y la fidelización del cliente es una pieza clave para toda organización.

Entonces, tomando en cuenta lo expuesto, Supertuco requiere un cambio en la perspectiva de la satisfacción del cliente y la fidelización hacia los consumidores, por la cual la empresa debe buscar y aplicar nuevas estrategias, sabiendo que los clientes hoy en día tienen diferentes opciones de compra al momento de adquirir sus productos o servicios.

1.2. Formulación del problema

En el presente trabajo de investigación nos llevó a formular el siguiente problema principal y los problemas específicos

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre Satisfacción y Fidelización de los clientes en la empresa Súper tuco, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Existe relación entre rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019?
- b) ¿Existe relación entre las expectativas y fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019?
- c) - ¿Existe relación entre niveles de satisfacción fidelización y Satisfacción de los clientes en la empresa Supertuco, 2019?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar Satisfacción y Fidelización de los clientes en la empresa Súper tucos, 2019.

2.1.1. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019.
- b) Determinar la relación entre las expectativas y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019.

- c) Determinar la relación entre niveles de satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019.

3. Justificación de la investigación

3.1. Relevancia social

La importancia de brindar una buena satisfacción a los clientes de toda la empresa para que así al final, se pueda llegar a fidelizar a cada uno o mucho mejor a la mayoría de los clientes, con el fin de todo esto nos llevará a aumentar la rentabilidad de la empresa “Supertuco”.

3.2. Relevancia teórica

El presente trabajo de investigación es de mucha importancia porque la afirmación teórica nos permite identificar la relación de satisfacción del cliente y fidelización de los clientes externos, utilizando la herramienta de medición que es la encuesta, pues, teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirá la relación, de tal manera que nos brinda la facilidad de poder corregir aquellos puntos críticos de satisfacción del cliente y fidelización de los clientes.

3.3. Relevancia metodológica

Este trabajo de investigación sirve de apoyo para nuevos investigadores para que se puedan guiarse como una referencia de otras variables vinculadas con las seleccionadas de esta investigación.

Con este estudio se espera que sea un aporte para los administradores de las empresas de servicios de productos para realizar estudios posteriores sobre el tema presentado en este trabajo de investigación.

4. Cosmovisión bíblica-filosófica

4.1. Cosmovisión bíblica

En la Biblia Reyna y Valera (1996) en el libro de Daniel 6:11-12 Revela lo fiel que era Daniel ante Dios, donde Daniel un día se despierta, y fluye por las ventanas abiertas; esas ventanas daban frente a su amada ciudad natal Jerusalén. Se arrodilló con humildad junto a la ventana y ora con fervor a su único Señor. Esto lo acostumbraba hacer tres veces al día, y pues ese día no fue la excepción. Entonces, la dobla sus rodillas bajo un riesgo totalmente diferente.

De hecho, es extremadamente peligroso arrodillarse ante otro fuera del rey. Al igual que todos en Babilonia, Daniel leyó el último decreto enviado por el rey. Que cualquiera que en el área de treinta días demande ruego de cualquier señor u individuo fuera del soberano será echado en el hoyo de los leones. Este es un puesto espantoso.

Daniel en ese momento no se turbó. Púes para él no había nada que lo haga dejar a su Dios, que ha estado con él desde el primer día. El Dios de Daniel nunca le ha defraudado, y Daniel por lo tanto nunca defraudará a Dios.

Como podemos darnos cuenta que Daniel es un ejemplo que a pesar de todo siempre fue fiel a Dios, entonces nosotros como cristianos debemos ser fieles a aquellas personas que nos brindan un apoyo de cualquier forma.

La biblia es clara, que los líderes que pertenece a la empresa deben ser fieles, y así ellos deben ser el ejemplo para los demás integrantes de la organización, con la finalidad de llegar o crecer organizacionalmente, siempre y cuando respetándose unos a otros, y tener en primer lugar a Dios en nuestras vidas.

4.2. Cosmovisión filosófica

En el libro Daniel nos da grandes lecciones sobre la fidelidad hacia Dios, el amor al prójimo y sobre todo el respeto que tiene a su maestro.

Sin verdad no hay existencia humana, pero, en principio, tomar algo como verdad no se hace porque se haya analizado cuidadosa y personalmente una tesis y se haya encontrado que, en efecto, es verdadera o, al menos, muy probable.

El individuo de negocios puede gobernar sus asuntos de un carácter que por su lealtad glorifique a su Maestro. Si es auténtico discípulo de Jesucristo, pondrá en destreza su devoción en cualquiera que haga y revelará a los hombres el aliento de Jesucristo. El trabajador dócil puede ser un veloz y devoto embajador de Aquel que se ocupó en los trabajos humildes de la existencia entre las colinas de Galilea. Todo aquel que lleva el seudónimo de Jesucristo debe fabricar de tal manera que otros, viendo sus buenas obras, sean inducidos a ensalzar a su Todopoderoso y Salvador. White (1870)

CAPITULO II

Revisión de la literatura/Marco Teórico

5. Marco Teórico

5.1. Antecedentes

5.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Los siguientes autores nos muestran las investigaciones desarrolladas en el espacio universal:

Ruzafa, Madrigal, Velandrino & López, (2015) realizaron una investigación en España, titulada “Satisfacción laboral de los profesionales de enfermería de españoles que trabajan en hospitales ingleses”. Tiene como objetivo evaluar la satisfacción laboral de los profesionales de enfermería españoles que trabajan en hospitales ingleses y la influencia de diversas variedades socio laborales. Es un estudio transversal, se incluyó a todo el personal de enfermería español que en abril de 2003 tenía contrato laboral con la inglesa. Los resultados son que las enfermeras que trabajan en hospitales ingleses tienen un nivel medio de satisfacción global. Se observó una asociación positiva y estadísticamente significativa entre el nivel de satisfacción laboral y las variables nivel de inglés, grado profesional y tiempo trabajado en Inglaterra. En conclusión, los responsables de los hospitales ingleses que contratan profesionales de enfermería españoles deberían incidir en mejorar su satisfacción por el trabajo y su competencia profesional.

Pacheco, (2017) realizaron una investigación titulada “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Desdoran S.A. en el cantón de Durán” en la ciudad de Ecuador. Teniendo como objetivo desarrollar un plan de fidelización de clientes para

el incremento de las ventas en la empresa Desdoran S.A. en el cantón de Durán. El tipo de estudio es descriptivo puesto que permitirá proporcionar datos y situaciones que ayudarían al desarrollo de una teoría. En conclusión, después del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, Se presenta una planificación de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así acatará el indeterminado planteado.

5.1.2. Antecedentes Nacionales

Los siguientes autores nos muestran las investigaciones desarrolladas en el ámbito nacional:

Montalvo, (2018) realizó una investigación en Chiclayo, titulada “satisfacción y fidelización del cliente de una empresa de transporte terrestre de pasajeros Chiclayo 2017. Tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción como generador de fidelización del cliente de una empresa de transporte terrestre de pasajeros en la ciudad de Chiclayo. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional y el diseño fue no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 167 clientes elegidos de manera probabilística en las mismas instalaciones de la empresa. El instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado con 35 ítems que mide las variables de estudio. Se concluye que, una correlación positiva considerable de Pearson entre satisfacción y fidelización del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados, que en este caso fue de 167.

Perez, (2018) realizó una investigación en la ciudad de Lima, titulada “Análisis, evaluación y propuesta de mejora para la satisfacción y fidelización de los usuarios en una institución administradora de fondo de aseguramiento en salud. La recolección de encuestas fue mediante llamadas telefónicas. Teniendo como contacto afiliados (con

contrato vigente): 202 y desafiados (contrato no vigente): 274 de encuestados dando un total de 476 encuestados que duro en la primera etapa. En la segunda etapa se contó con un número de 90 personas. En conclusión, el plan estratégico de implementación de red de tele consulta en la sede de prestacional tiene como pilar principal la estimación de la demanda actual dividido en dos grupos: los actuales usuarios de salud y aquellos beneficiarios que nunca usaron los servicios.

Gonzales, (2015) realizo una investigación en Lima, titulada “Calidad de servicio y la relación con la Satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita. La categoría de exploración es descriptiva correlacional, de diseño no positivo. El conato estuvo conformado por 196 clientes que frecuentaron o consumieron algún producto de STARBUCKS COFFE de Santa Anita. El tipo de prueba es no probabilística de participantes voluntario. Se concluye que se halló una correlación enormemente significativa entre la variable predictora “calidad de servicio” y la variable “satisfacción del cliente”. Por la cual, se toma el fallo de rechazar la Hipótesis nula.

5.1.3. Antecedentes locales

Los siguientes autores nos muestran las investigaciones desarrolladas en el ámbito local

Del Aguila & Chavez (2018), realizó una investigación en San Martin, titulada “Calidad de servicio y su relación con la Fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C”. el tipo de investigación es descriptivo correlacional, cuya muestra de los participantes es de 60 clientes. Los resultados indican que la calidad de servicio se relaciona de forma positiva y significativa con la fidelización del cliente aumentara significativamente. En el primer objetivo específico se concluye que existe

relación entre la calidad de servicio y la relación con la lealtad. En el segundo objetivo específico, se concluye que existe correspondencia entre la calidad de servicio y la lealtad como actitud de los clientes. Indicando que, a mayor calidad de servicio, la lealtad como actitud aumentara significativamente. Por ende, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la alterna, por lo que la equivalencia de p es mayor que el nivel de significancia, no existe correspondencia entre la variable calidad de servicio con la extensión de lealtad cognitiva.

5.2. Marco histórico

5.2.1. Satisfacción del cliente

La revisión de la literatura en satisfacción de clientes sitúa los inicios de esta variable al inicio del siglo XX pasando por los cambios más importantes a mediados y finales del mismo siglo, el ser humano se ha preocupado por satisfacer sus necesidades, básicamente en un entorno de reciprocidad.

Entonces podemos decir que la satisfacción del cliente es una investigación común que dentro de ellos esta disciplinas y enfoques, entonces podemos decir que el maestro de la satisfacción del cliente ha sido investigado por diferentes autores en distintos campos relacionados, donde se vio a lo larga de la historia diversas variaciones, en sus inicios el hombre mercantil, pues, no le daba mucha importancia a la satisfacción del cliente porque no le tomaban como una variable importante, esto se da debido a la poca confianza y un acercamiento hacia los clientes, es por eso que en la década de 1920 se inician investigaciones acerca de la satisfacción de cliente y que en siglo 40 y 50 se estudian los factores que determinan la satisfacción introduciendo escalas de medición. Fornell (2005).

En la década de los 80 se siguió desarrollando y a inicios de la década de los 90 pues se crearon distintos y nuevas teorías las cuales, en esa misma fecha fueron mejoradas, gracias a eso pues se crea aquella teoría de Service Quality que estudia la percepción del consumidor tomando en cuenta las expectativas y lo que se recibe (Blanco, Vergara & Quesada, 2014).

5.2.2. Fidelización del cliente

Durante la época de la Revolución Industrial, pues el producto en este tiempo no tenía buena perspectiva, cuanto las empresas más producían más vendían, pues en este caso nos damos cuenta La petición era mayor que la descuento, fue cuando Henry Ford refiriéndose al global pauta T pronunció la notorio expresión: “Pídanme el color que deseen siempre y cuando sea umbroso” pues en su principios de producción en línea, para poder bajar los costos y que el valía del vehículo pudiera radicar a un nivel donde la mayoría de consumidores puedan comprar él debía producir los vehículos en un solo. A principios del siglo 20, luego que la Revolución Industrial lograra su madurez, la situación se volvió a la inversa, donde la oferta fue mayor que la demanda; por lo tanto, en esa época fue la “Era de las ventas”, ya que, Las empresas entonces se encontraron con grandes cantidades de productos. Fueron los equipos de venta quienes lograron excretar inventarios de las bodegas, permitiéndoles a los fabricantes proceder enfocándose en el artículo y la producción.

Luego de terminada la Segunda Guerra Mundial, las empresas se enfocaron a satisfacer las necesidades de la población ya teniendo una mayor capacidad de producción, dando origen al concepto de Marketing. Es así que las organizaciones comenzaron a hacer unos estudios que el mercado necesitaba y de esa manera producir de acuerdo a esa demanda y no al revés como se estaba realizando.

A medida que va pasando el tiempo las organizaciones comprendieron que no podían producir y fabricar los mismos productos para todo el mundo, ya que cada país tiene diferentes preferencias, culturas, etc. También ya que en la época 60 los ejecutivos de Marketing comenzaron a fragmentar el mercado y diseñar productos específicos de acuerdo a sus diferentes necesidades específicas “31 necesidades”, dando inicio a la “Segmentación del Mercado”. A finales de los setenta ya se hablaba de “Nichos de Mercado”, ya que la preferencia desde entonces ha sido la de fragmentar el mercado, en los 80 se comienza a hablar de “Mercadeo de Base de Datos”, pues aquí, se busca personalizar la relación estrechamente con los clientes existentes en una base de datos; en los 90 nace el concepto de “Mercadeo Relacional”, este concepto pretende llegarle a los clientes en una relación más cercana; y con la llegada del nuevo siglo aparece la “Administración de la Relación con los Clientes” o CRM.

5.3. Bases teóricas

5.3.1. Satisfacción del cliente

5.3.1.1. Definiciones

Según Fornell (2010), define que la satisfacción del cliente es como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido. Es decir, que, si es que un cliente tiene una buena percepción del producto o servicio, entonces tendrá coincide una buena expectativa. En la mayoría de casos puede ser que las empresas no tengan una orientación hacia el cliente y define sus productos o servicios de acuerdo a sus necesidades y preferencias del cliente. Por lo tanto, podemos concluir que no existen muchas empresas que se pongan en el lugar del cliente para poder identificar sus necesidades y preferencias para que así ellos puedan tener una mejor percepción o idea clara de su satisfacción.

Kotler (1985), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas", quiere decir que, si tiene un nivel alto de que el producto es bueno, entonces, tendrá buenas expectativas. También podemos mencionar que, de acuerdo al nivel de calidad alcanzado por una organización, será gracias a la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

5.3.1.2. *Importancia de la satisfacción del cliente*

Según Fornell (2005), La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, si un cliente está insatisfecho, pues comentará a un mayor porcentaje de las causas de molestia "insatisfacción", el consumidor difícilmente se quejará sobre la compañía y si su insatisfacción llega a un límite o determinado, donde puede tomar muchas opciones como es cambiar de empresa para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

La mayoría de las personas sabemos que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para toda organización, pero estamos equivocados, porque, el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un guía para llegar a este fin que es la selección de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles.

5.3.1.3. Modelos teóricos que explican la Satisfacción del cliente

En este trabajo se necesita este tipo de base teórica para que, si en algún momento le preguntan porque mide lo que está midiendo y en la forma como lo está haciendo “midiendo”. Púes, tendrá una respuesta clara y precisa, donde desarrollar su propia versión del siguiente modelo, donde será adaptado para utilizar en su propia empresa.

Kotler & Keller (2012), según estés autores nos dicen que: El rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción son elementos que conforman la satisfacción del cliente.

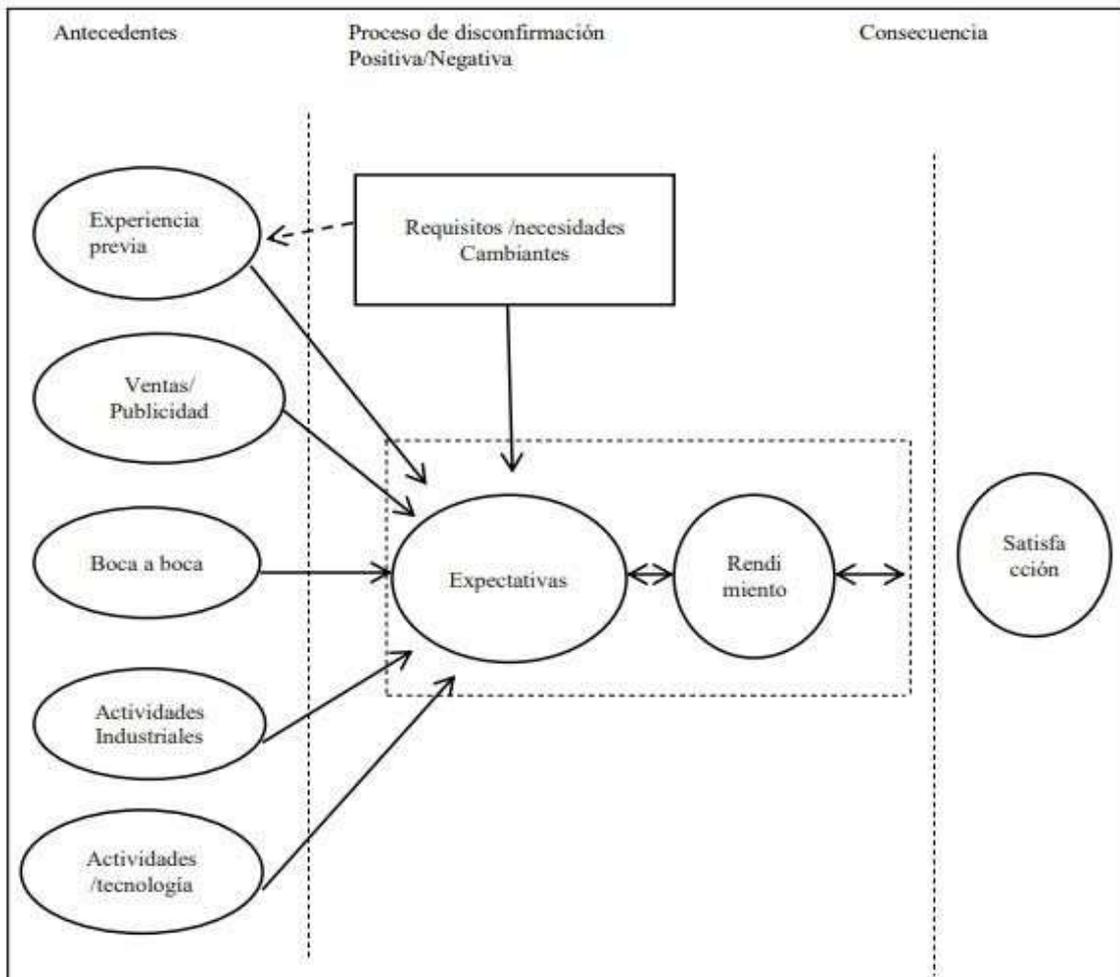


figura 1 Modelo “genérico” de satisfacción/insatisfacción (Vavra, 2003, pag. 51).

5.3.2. *Dimensiones de satisfacción del cliente*

El punto importante para el trámite de gestión del servicio en donde se toma en cuenta las expectativas del cliente y por último se ve los resultados efectivos del servicio, entonces todo este concepto se puede llamarle como satisfacción del cliente.

Como podemos darnos cuenta que en la actualidad existen tres importantes beneficios que nos da una mejor perspectiva acerca de cómo lograr una buena satisfacción del cliente; a parte de los otros diversos beneficios que existen en la actualidad

Si un cliente se siente satisfecho, siempre va retornar al mismo lugar donde satisface todas sus necesidades, por ende, esa organización logra obtener un factor importante que es la lealtad del consumidor “cliente”, al mismo tiempo este cliente se convierte en un principal promotor para que la empresa obtenga una buena imagen frente a los demás clientes o consumidores en un futuro, este acto se le llama difusión gratuita. Entonces podemos decir que la empresa lograra una buena posición en el mercado gracias a estés factores. Por esto gran aspecto los mercadólogos, así como las diferentes personas deben conocer, cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido y por último cuales son los niveles de satisfacción.

La satisfacción del cliente está conformada por tres importantes elementos las cuales son; Rendimiento percibido, expectativas, y niveles de satisfacción.

a. Rendimiento percibido

Al rendimiento percibido podemos definirlo como el resultado que el cliente obtiene al momento de recibir el servicio.

Thompson (2006), nos dice que el rendimiento percibido constituye los siguientes puntos:

- ❖ Se calcula desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ❖ Los resultados que se basa en el cliente son obtenidos del producto o servicio
- ❖ Las percepciones del cliente no están necesariamente en lo real
- ❖ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ❖ en este factor depende mucho el estado emocional en el que se encuentre el cliente.

b. Las expectativas

Las expectativas podemos definirlo como las perspectivas que se tiene como cliente al momento de recibir algo, en este caso estamos hablando sobre la satisfacción del cliente.

- ❖ Promesas explicativas del servicio: este tipo de situación se da cuando la organización da ciertas afirmaciones hacia sus clientes.
- ❖ Promesas implícitas del servicio: es cuando el cliente se imagina acerca del servicio que brinda la empresa sin llegar a poder experimentar por sí mismo.
- ❖ Comunicación boca-oreja: este tipo de información es informal pero equilibrada y equitativo.

- ❖ Experiencia pasada. Este tipo de situación se refiere cuando y tiene como una experiencia e información acerca del servicio que brinda aquella organización.

Debemos tomar en consideración que cuando se tiene una disminución de productos o servicios que rinda la empresa, no quiere decir que tenemos mala satisfacción del cliente, al contrario, podemos tomarlo como el resultado de aumento de las expectativas que tiene los clientes sobre la empresa.

c. Niveles de satisfacción

En este aspecto tenemos tres diferentes niveles de satisfacción las cuales son:

- ❖ Satisfacción: el desempeño percibido alcanza las expectativas.
- ❖ Insatisfacción: el desempeño percibido no alcanza las expectativas.
- ❖ Complacencia: el desempeño percibido excede las expectativas

Todos estos niveles se basan a las expectativas que tienen los clientes, debido al desempeño percibido.

5.3.3. Fidelización del cliente

5.3.3.1. Definiciones

Alcaide (2010), define que la fidelización del cliente es la aceptación que se da frente a un producto y/o servicio recibido de parte de la empresa que los brinda, pero, para que exista la fidelización debe existir una recurrencia en las compras de una determinada empresa, así mismo el autor también define y resalta que la fidelización es “amistad entre el cliente y una empresa”, es decir que entre el cliente y la empresa debe haber una relación estrechamente.

(Reyes, Gómez, & Escobar, 2014) estos autores hacen una importante diferenciación con el concepto de retención: “fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente.

Según Molinillo (2014), define a la fidelización como una importante alternativa, porque es un concepto que engloba los beneficios que una empresa, generando así un alto grado de satisfacción en el cliente, de modo que lo incentive a volver a realizar la compra. El autor remarca que, si se es que uno como empresa llegamos a tener una relación cercana con el cliente logrando sobrepasar su satisfacción, se tendrá un cliente contento, enamorado y fiel a la marca o servicio, es decir que este cliente pues será como el que promueve una buena opinión y así los demás consumidores tengan una buena visión acerca de la marca, este cliente que será como promotor hará una publicidad que se conoce como “boca a boca”.

Según García (2010), define que la fidelización de clientes es una táctica que se enfoca en el trato directo e individualizado con el cliente, esta estrategia pues, permitirá poder identificar a los clientes más productivos, para así poder mantenerlos y de esa manera aumentar los ingresos de la organización que gracias a esos clientes proceden.

(Cabarcos, 2007), nos dice que el proceso de fidelización de cliente es uno de los compromisos que son asumidos de una manera muy exquisita como parte de un tratado, aun existiendo momentos de verdadera tentación. Es decir, que el tipo de cliente busca que es lo que prefiere comprar o contratar nuevamente del servicio que esa empresa está ofreciendo en comparación de las otras que vienen a ser la competencia.

5.3.3.2. *Importancia de fidelización del cliente*

(Olabarri, 1996) nos dice que la fidelidad es el resultado de varios factores entre ellas; la indagación de uso, el estudio, agrupaciones de la marca y la calidad percibida, donde el mas importante es la indagación o experiencia con el producto. Lo que le hace diferente a las otras dimensiones es la proximidad existente entre la experiencia o indagación de uso y fidelidad. Por ende, existen muchos autores que afirman que, así como es necesario la existencia de una indagación o experiencia de uso o compra, también tiene que existir una costumbre de consumo. Esta costumbre puede ser generado por diferentes mecanismos como el carácter fisiológico, por un proceso de aprendizaje y socialización familiar o a través de la realización de un proceso racional de elección, en este último caso se produciría una independencia de carácter psicológico.

5.3.3.3. *Modelos teóricos de fidelización del cliente*

Para poder llevar a cabo una fidelización de cliente tenemos que conocer a profundidad, el averiguar o indagar sobre sus gustos, que necesidades tienen. Una vez hecho, el siguiente paso es procesar la información y a continuación ofrecer al consumidor los productos que se adapten a sus necesidades. A continuación Agüero (2014) nos muestra los componentes de la fidelización del cliente:



figura 2 componentes de la fidelización del cliente Agüero (2014)

5.3.3.4. Dimensiones de fidelización del cliente

Las dimensiones de la fidelización del cliente según Pamies, (2008) nos muestra tres propuestas interesante en la fidelización del cliente:

- a) **Lealtad como comportamiento:** Pamies (2008) según este autor, y entre las primeras indagaciones que se realizaron sobre la fidelización de los cliente, se analizó que el comportamiento que del consumidor hacia la empresa es la fidelidad, en lo cual se integraban las compras continuas y así mismo las repetidas veces que a la misma empresa.

- b) **Lealtad como actitud:** Pamies (2008) este autor, explica de que la lealtad es un comportamiento. Por eso, muchos afirman que el cliente a la hora de comprar siempre actúa con conocimiento, ya sea al momento de elegir un producto tanto por su precio, por su forma, por su envase, por tamaño o por su calidad. Es por ello que decimos que si los clientes o personas sienten un apego hacia el producto o servicio que brinda una empresa u organización, ese comportamiento se llama actitud.

- c) **Lealtad cognitiva:** Pamies (2008) Este autor, considera que la lealtad cognitiva es aquella inclinación que tiene el cliente hacia la empresa en donde le pone en primer lugar ante los demás y así mismo se posiciona rápidamente en la mente del consumidor , en donde el cliente no tiene la intención o ganas de cambiarlo por otra.

5.4. Marco conceptual

5.4.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es muy importante e indispensable en el rubro de las empresas, porque brinda buenos beneficios para aquella organización, también se puede definir como una percepción que tiene el cliente acerca del servicio o producto que brinda aquella organización. Por ende, se dice que es un requisito indispensable para poder posicionarse en la mente del consumidor.

5.4.2. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Rendimiento percibido

Esta dimensión se refiere a cuanto valor le das al desempeño que nos brinda la empresa del servicio o producto que nos ofrece. También se basa en las expectativas que tiene los clientes al momento de hacer una compra o adquirir un servicio de una organización.

Las expectativas

En esta dimensión se habla sobre las ilusiones, las esperanzas, el deseo, las ganas de realizar algo, en este aspecto podemos tener estas actitudes acerca del servicio que brinda la empresa hacia los clientes. Uno como cliente siempre se tiene una

perspectiva de como quisieras que te traten al momento de adquirir un producto o servicio en esa empresa.

Niveles de Satisfacción

Los niveles de satisfacción es el resultado que tiene el cliente al momento de adquirir un servicio, dentro de ellos podemos experimentar diferentes niveles de satisfacción que es: la insatisfacción, la complacencia y la satisfacción.

5.4.3. Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es una acción que trata de poder realizar un lazo entre el consumidor y la empresa, evitando que nuestro cliente sea alcanzado por la competencia. El retener a un cliente es mucho más fácil que captar uno nuevo. Esto quiere decir que, si una empresa cuida de sus clientes fieles, ellos mismos hacen el trabajo de atraer a clientes nuevos a la empresa, haciendo que esta sea mucho más fácil para el negocio.

5.4.4. Dimensiones de la Fidelización del cliente

- a) **Diferenciación:** la diferencia del poder mostrar los productos, dando una característica única frente a la competencia. Dando un tipo de valoración y distinción fundamental dentro de este componente.
- b) **Personalización:** los clientes son únicos, empezando desde la forma de cómo se visten, entre otras cosas. Para esto, debemos conocer a nuestros clientes para poder ofrecer productos que sean adaptables a ellos.
- c) **Satisfacción:** es todo aquello que nuestros clientes perciben de los productos y brindan placer

- d) **Fidelidad:** tanto el cliente como la empresa, se hace fiel a la marca. Haciendo que la fidelización del cliente sea más eficaz
- e) **Habitualidad:** la frecuencia de nuestros clientes al asistir a la empresa, la duración que están en el negocio, la cantidad de sus compras, etc.

CAPITULO III

Materiales y Métodos (metodología)

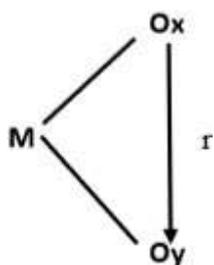
6. Método de la investigación

6.1. Tipo de estudio

El trabajo de investigación es correlacional la cual según Hernandez, Fernandez, y Baptista, (2010), tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Aquí se miden las dos variables que se busca ver si están relacionados o no en los mismos sujetos, y al mismo tiempo se analiza la correlación donde puede ser positiva o negativa. Si es positivo, quiere decir que tendrá valor en la otra variable, pero si no hay correlación significara que las variables tenderán a mostrar altos valores en la otra variable o también se puede decir que las variables varían sin seguir una regla sistemática entre sí.

6.2. Diseño de investigación

El diseño de la indagación es no experimental de corte transversal, porque no se ha manipulado las variables del estudio de indagación, en donde, se va a percibir los fenómenos tal y como ocurren en su contenido natural, para después poder analizarlos. Se le llama transversal por que los datos brindados se tomaron en un solo momento. Hernandez de la Cruz (2010)



M: Muestra

Ox: Calidad de Servicio

r: Relación de variables

Oy: Fidelización de clientes

7. Hipótesis y variables

7.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes del supermarket Supertuco de la región San Martín, 2019.

7.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en el supermarket Supertuco, 2019.
- b) Existe relación entre las expectativas y fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019.
- c) Existe relación entre niveles de satisfacción fidelización y Satisfacción de los clientes en la empresa Supertuco, 2019.

7.3. Identificación de variables

Variable X: Satisfacción del cliente

Variable Y: Fidelización del cliente

Indicadores:

- Rendimiento percibido
- Las expectativas
- Niveles de satisfacción

Indicadores:

- Lealtad como comportamiento
- Lealtad actitudinal
- Lealtad cogniti

7.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variabes (VI)	Dimensiones	Subdimensiones
Satisfacción Cuestionario, encuesta Setó Pamies (2003) adaptado del modelo de comportamiento de Zeithaml (1996)	Rendimiento percibido	1) ¿Las condiciones de las aulas son adecuadas para la enseñanza universitaria? 2) ¿El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno? 3) ¿Los materiales bibliográficos disponibles son suficientes? 4) ¿Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras?
	Las expectativas	5) ¿Los docentes se preocupan por el aprendizaje de los estudiantes? 6) ¿Los docentes motivan a los estudiantes en las asignaturas? 7) ¿Los docentes fomentan la participación de los estudiantes? 8) ¿Los docentes están disponibles para orientar al estudiante cuando es necesario? 9) ¿Existe una comunicación fluida entre docentes y estudiantes?
	Niveles de satisfacción	10) ¿Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes? 11) ¿El material utilizado por los docentes es útil para el desarrollo del curso? 12) ¿Los docentes tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos? 13) ¿Los docentes tienen un nivel de conocimientos prácticos?
Fidelización del cliente Cuestionario, encuesta Setó Pamies (2003) adaptado del modelo de comportamiento de Zeithaml (1996)	Lealtad como comportamiento	1) Aprendizaje con valor desarrollo personal 2) Aprendizaje con valor desarrollo profesional 3) Aprendizaje con valor Empleabilidad 4) Trabajo familiar 5) Orgullo de trabajo 6) Unidad organizacional
	Lealtad actitudinal	7) Parte de la organización
	Lealtad cognitiva	8) Abandono 9) Apego empresarial

		10) Lealtad, 11) Conflictos 12) Obligación 13) Culpabilidad 14) Personal de permanencia
--	--	---

8. Población y técnicas de investigación

8.1. Delimitación espacial y temporal

8.1.1. *Delimitación espacial*

La presente investigación se desarrollará en el departamento de San Martín, distrito de Tarapoto – en la empresa SUPERTUCO, ubicada en el Jr. Alfonso Ugarte #796, Tarapoto, lugar donde acuden los clientes para hacer sus compras

8.1.2. *Delimitación temporal*

El proyecto de investigación tendrá una duración de 9 meses iniciando a partir del mes de marzo y culminando en el mes de noviembre del 2019.

8.2. Delimitación de la población y muestra

8.2.1. *Delimitación de la población*

Según Bernal (2006) menciona que “La población es el conjunto de elementos en quienes se puede realizarse los elementos u objetos que presentan un problema”.

Por otro lado Kerlinger y Lee (2002) define a población como el grupo de elementos o casos, ya sean individuos, objetos o acontecimientos, que se ajustan a criterios específicos y para los que pretendemos generalizar los resultados de la investigación. Este grupo también se conoce como población objetivo o universo.

La población de la investigación estará expresada al número total de consumidores entre varones y mujeres que concurren frecuentemente al supermercado. El total de dicha población es de 276 personas.

8.2.2. *Delimitación de la muestra*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que la muestra es , en esencia, un subgrupo de la población; es decir es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Lopez (2004) afirma que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para poder obtener la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, lógica y otros que se verá más adelante. La parte representativa de la población es la muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que la muestra puede ser probabilística o no probabilística.

- Muestreo Probabilístico

Según Lopez (2004) afirma que el muestreo probabilístico es el método más recomendable si se está haciendo una investigación cuantitativa porque los componentes de la población tiene la misma probabilidad de ser destacadas para la muestra.

- Muestreo Probabilístico

Según (Pinedo 2004) este tipo de muestreo, todas las unidades que componen la población no tiene la misma posibilidad de ser seleccionada “ también es conocida

como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento de la población”.

El tamaño de la muestra para esta investigación se obtuvo mediante un proceso matemático, y es de tipo probabilístico.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$
$$n = \frac{980 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 50\%)}{(980 - 1) * 0.5^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 276.18$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra que deseamos calcular= 276.18

N: Población total = 980

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Proporción 50%= 0.5

e: Margen de error 5%= 0.05

8.3. Diseño de instrumentos de investigación

Para poder medir la satisfacción del cliente se utilizó las dimensiones de Cuestionario, Setó Pamies (2003) indica que son 3 dimensiones: en lo primero encontramos el rendimiento percibido con “seis” ítems, las expectativas con “cinco” ítems, niveles de satisfacción “seis” ítems, lo cual hacen una suma de “diecisiete” ítems.

Para la variable de fidelización se ha considerado el cuestionario de Ortiz (2017) en esta variable nos muestra que existe tres dimensiones, lealtad como comportamiento “ 6 ítems”, lealtad actitudinal “ seis ítems”, y la ultima lealtad cognitiva” “ tres ítems”

Estas dos variables tienen una estimación de Likert del 1 al 5, donde empieza con el 1 que es totalmente en desacuerdo y termina con el 5 en total de acuerdo.

8.4. Técnicas de recolección de datos

La Preparación de datos: En esta investigación se utilizará el sistema, porque emplearemos preguntas cerradas en los cuestionarios, que serán procesados en el SPSS 25 (Statistical Package for The Social Sciences).

8.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos de esta investigación se empleó el método de la encuesta que fue realizada a los clientes de la empresa. Se procesó la información haciendo uso del SPSS versión 25.

8.5.1. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos

N.º	Apellidos y nombres	Años de experiencia	Especialidad	Lugar de labora	Concytec
1	José Joel Cruz Tarrillo	4	Marketing y N.I	UPEU	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=21670
2	Uvencia de la Cruz Aya	8	Marketing y N.I	UPEU	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?jsessionid=72cb4f495f60a667310990166a2d?id_investigador=87642
3	Elmer cruzado	4	Marketing y N.I	UPEU	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?jsessionid=7dc5c55ae25c9bc504b5079fef15?id_investigador=54789

8.6. Técnicas para el procedimiento de la información

Para la presente Investigación y la obtención de los datos primarios, el proceso se desarrolla con la adaptación del instrumento, desarrollando cada pregunta de modo que representa las particularidades de la primera variable, así mismo realizamos para la segunda variable. Para el proceso de la obtención del resultado de los datos encuestados, hicimos uso del programa SPSS para un resultado óptimo.

8.6.1. *Análisis de fiabilidad*

Tabla 2 Análisis de fiabilidad de variables

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N de elementos
Satisfacción	,776	17
Fidelización	,521	15

8.6.2. *Prueba de normalidad*

Para la prueba de normalidad se procedió a realizar mediante la prueba de Kolmogorov – Sminov, (muestra mayor de 50 datos) la cual se verifico los valores que presentan al P – Valor son menores al 0.05 ($p < 0.05$) como se puede visualizar en la tala 3, por lo tanto, se concluye que las variables y dimensiones tiene una distribución no normal y para el análisis se utilizó el coeficiente de correlación Spearman, para las variables con distribución no normal.

Tabla 3 Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	,109	276	,000
Fidelización_comportamiento	,137	276	,000
Fidelización actitudinal	,179	276	,000
Fidelización cognitiva	,185	276	,000
Fidelización	,113	276	,000
satisfacción Rendimiento	,177	276	,000
satisfacción E xpectativa	,186	276	,000
satisfacción Niveles	,202	276	,000

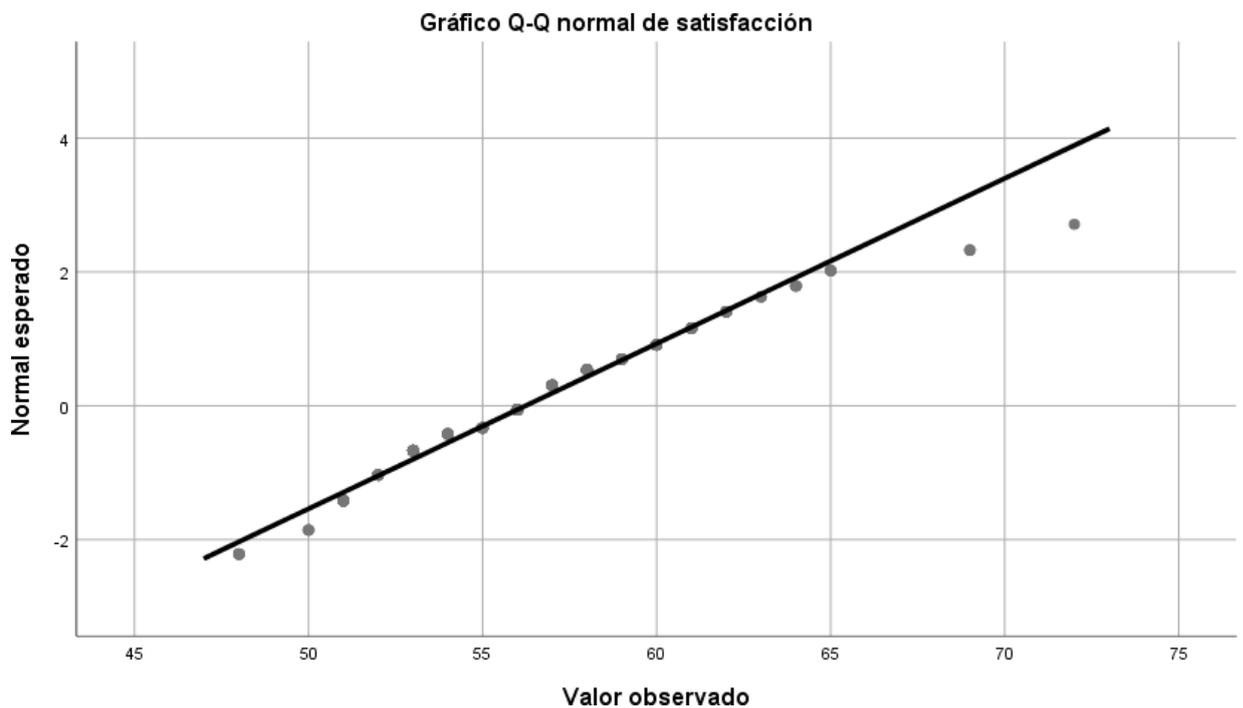


Figura 3 Gráfico de dispersión entre marketing interno e identidad corporativa

IV CAPÍTULO

Resultados y discusiones

9. Resultados y conclusión

9.1. Análisis descriptivo

En la tabla 4, observamos el análisis descriptivo de las variables genéricas de estudio, como generó y edad de los colaboradores del supermarket Supertuco. Como podemos apreciar que en su mayoría representan al género 50%, y por la cual, podemos decir que los que hacen la compra diariamente son las mujeres. Asimismo, las edades entre 20 – 31 años con un porcentaje 25% siendo el mayor, por el mismo que las personas que hacen la compra son personas jóvenes.

Tabla 4 Análisis descriptivo de edad y género

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	128	49,5%
	Femenino	148	50,5%
	Total	276	100,0%
Edad	de 15-20	18	9,3%
	de 21-30	74	25,2%
	de 31-40	71	24,3%
	de 41-50	71	24,3%
	51 a más	45	16,9%
	Total	276	100.0%

Tabla 5 baremos de satisfacción del cliente con sus dimensiones

		Recuento	% de N columnas
Satisfacción	Bajo	0	0,0%
	medio	156	56,5%
	Alto	120	43,5%
	Total	276	100,0%
Expectativas	Bajo	6	2,0%
	medio	234	88,0%
	Alto	36	10,0%
	Total	276	100,0%
Satisfacción	Bajo	1	0,3%
	medio	259	91,0%
	Alto	16	8,7%
	Total	276	100,0%
Niveles	Bajo	0	0,0%
	medio	270	98,3%
	Alto	6	1,7%
	Total	276	100,0%

En la tabla 5 se muestran los niveles bajo, medio y alto obteniendo de los análisis estadísticos de baremos (mínimo y máximo). Con respecto a los resultados de la variable de satisfacción del cliente se mencionan de la siguiente manera: el 60% confirman una manifestación media, debido a que la empresa suele aplicar estrategias de dicha variable. Para rendimiento percibido el 43% manifiestan su conformidad en un nivel bajo y las expectativas manifiestan su conformidad en un nivel medio porque los clientes se sienten conforme con lo brindado.

Tabla 6 baremos de fidelización del cliente con sus dimensiones

		Frecuencia	%
fidelización	Bajo	0	0,0%
	Medio	271	98,3%
	Alto	5	1,7%
	Total	276	100,0%
Lealtad	Bajo	0	0,0%
	Medio	248	89,4%
	Alto	28	10,6%
	Total	276	100,0%
Actitudinal	Bajo	0	0,0%
	Medio	260	92,7%
	Alto	16	7,3%
	Total	276	100,0%
Cognitiva	Bajo	0	0,0%
	Medio	71	26,9%
	Alto	205	73,1%
	Total	276	100,0%

En la tabla 6 se pueden mostrar los niveles bajo, medio y alto obtenidos de los análisis estadísticos de baremos (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable de fidelización del cliente se distribuyen de la siguiente manera: el 56% manifiestan con conformidad en un nivel medio, esto se debe a que la organización muestra indicadores y estrategias de dicha variable. Lealtad cognitiva el 89% manifiestan presenta su conformidad en un nivel medio, esto quiere decir que Supertuco está creando identidad con cada uno de los clientes, lealtad actitudinal 93% manifiestan su conformidad en un nivel medio, porque los clientes se sienten a gusto con la empresa Supertuco.

9.2. Relación entre satisfacción y fidelización en el supermarket Supertuco, 2019.

Prueba de Hipótesis

Ho= No existe relación entre satisfacción y fidelización en el supermarket Supertuco, 2019.

Ha= Existe relación entre satisfacción y fidelización en el supermarket Supertuco, 2019.

Regla de decisión

Si P- Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si P – Valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En la Tabla 7 se aprecia el nivel de correlacional entre la fidelización y la con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que se decretó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, asimismo se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho=678) entre satisfacción y la fidelización, esto señala que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso de que se desarrollen actividades de satisfacción esto influirá entre moderado y fuerte en la fidelización del cliente.

Tabla 7 Relación entre satisfacción y fidelización

Satisfacción	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,678	,000	276

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

9.3. Relación entre satisfacción y la lealtad como comportamiento en el supermarket Supertuco, 2019.

Prueba de Hipótesis

Ho= No existe relación entre satisfacción y la lealtad como comportamiento en el supermarket Supertuco, 2019.

Ha= Existe relación entre satisfacción y la lealtad como comportamiento en el supermarket Supertuco, 2019.

Regla de decisión

Si $P - Valor > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si $P - Valor < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis (Ha)

En la tabla 8 se aprecia el análisis de relación entre satisfacción y la lealtad como comportamiento en el supermarket con (P-Valor de $0.002 < 0.05$). Lo que se rechaza la hipótesis alterna y acepta la hipótesis alterna, esto indica que si se desarrollen actividades de satisfacción esto influirá la lealtad como comportamiento en el supermarket Supertuco.

Tabla 8 Relación entre satisfacción y la lealtad como comportamiento

Satisfacción	Lealtad como comportamiento		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,180	,002	276

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

9.4. Relación entre satisfacción y la lealtad actitudinal en el supermarket

Supertuco, 2019.

Prueba de Hipótesis

Ho= No existe relación entre satisfacción y la lealtad actitudinal en el supermarket
Supertuco, 2019.

Ha= Existe relación entre satisfacción y la lealtad actitudinal en el supermarket
Supertuco, 2019.

Regla de decisión

Si P – Valor $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si P – Valor 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis (Ha).

En la tabla 9, se observa el nivel de significancia de satisfacción y la lealtad actitudinal con (P-Valor de $0.006 < 0.05$).Lo que determino rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva muy débil mediante el coeficiente de (Rho=159*) entre la satisfacción y la lealtad actitudinal, esto quiere decir que a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se incrementen las tareas de satisfacción esto influirá poco en la lealtad actitudinal.

Lealtad actitudinal

Satisfacción	Rho Spearman	p-valor	N
	,159	,006	276

Tabla 9 relación entre satisfacción y la lealtad actitudinal

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

9.5. Relación entre fidelización y el rendimiento percibido en el supermarket Supertuco, 2019.

Prueba de Hipótesis

Ho= No existe relación entre fidelización y el rendimiento percibido en el supermarket Supertuco, 2019.

Ha= Existe relación entre fidelización y el rendimiento percibido en el supermarket Supertuco, 2019.

Regla de decisión

Si $P - Valor > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $P - Valor < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por ende, se acepta la hipótesis (Ha).

En la tabla 10 se aprecia el análisis de relación entre fidelización y el rendimiento percibido con (P-Valor de $0.000 > 0.05$). Esto determino rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, también se descubrió una relación positiva muy débil mediante el coeficiente de correlación (Rho = 552*) entre la fidelización y el

rendimiento percibido, esto quiere decir que a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se incrementan las funciones o tareas de fidelización influirá entre moderada y fuerte en el rendimiento percibido.

Tabla 10 existe relación entre fidelización y el rendimiento percibido

Fidelización	Rendimiento percibido		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,552	,000	276

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

9.6. Relación entre fidelización y la expectativa en el supermarket Supertuco, 2019.

Ho= No existe relación entre fidelización y la expectativa en el supermarket Supertuco, 2019.

Prueba de hipótesis

Ha= Existe relación entre fidelización y la expectativa en el supermarket Supertuco, 2019.

Regla de decisión

Si $P - Valor > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Si $P - Valor < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho), por ende, se acepta la hipótesis (Ha).

En la tabla 11 se aprecia el nivel fidelización y la expectativa con (P-Valor de 0.000 < 0.05). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho = 239*) entre fidelización y la expectativa, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se incrementen las tareas de fidelización entre moderada y fuerte en las expectativas.

Tabla 11 relación entre fidelización y la expectativa

Fidelización	Expectativa		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,602	,000	276

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

9.7. Relación entre fidelización y niveles de satisfacción en el supermarket Supertuco, 2019.

Prueba de Hipótesis

Ho= No existe relación entre fidelización y niveles de satisfacción en el supermarket Supertuco, 2019.

Ha= Existe relación entre fidelización y niveles de satisfacción en el supermarket Supertuco, 2019.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por ende, se afirma la hipótesis (Ho)

En la tabla 12 se aprecia el nivel de significancia entre fidelización y niveles de satisfacción con (P-Valor de $0.001 < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva muy débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 301^*$) entre fidelización y niveles de satisfacción, nos dice que, a pesar de la correspondencia que existe entre las variables, en tema que se desarrollen actividades de fidelización esto influirá entre moderado y resistente en la categoría de satisfacción.

Tabla 12 entre fidelización y niveles de satisfacción

Fidelización	Niveles de satisfacción		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,638	,000	276

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

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones

9.8. Conclusiones

Mediante el estudio de resultados de la actual tesis titulada Satisfacción del Cliente y su relación con la Fidelización de los Clientes del Supermarket Supertuco de la provincia de Tarapoto, 2019, presenta las siguientes conclusiones.

Con relación al equilibrado frecuente que consistió en comprobar la relación entre la satisfacción y la fidelización con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que determinó objetar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, también se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 678$) entre la satisfacción y la fidelización, cabe decir que, a pesar de la dependencia que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de satisfacción esto influirá entre moderado y fuerte en la fidelización del cliente.

Con respecto al primer punto se aprecia el análisis de la relación entre fidelización y el rendimiento percibido con (P- Valor de $0.000 > 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva muy débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 552$) entre la fidelización y el rendimiento percibido, cabe decir que, a pesar de la dependencia que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de fidelización esto influirá entre moderado y fuerte en el rendimiento percibido.

Continuando con el análisis de los cuadros sobre la relación de fidelización y la expectativa con (P- Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo que, se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho- Spearman ($Rho = 602$) entre fidelización

y la expectativa, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de fidelización esto influirá entre moderado y fuerte en las expectativas.

Finalmente, con el análisis de los cuadros que consistió en determinar fidelización y niveles de satisfacción con (P- Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva muy débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 638$) entre fidelización y niveles de satisfacción, cabe decir que, a pesar de la dependencia que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de fidelización esto influirá entre moderado en niveles de satisfacción.

9.9. Discusión de resultados

En el presente trabajo se ha elaborado la hipótesis la cual está relacionado directamente con el tema de investigación, por ende, a continuación, se confrontarán opiniones que se ha recopilado en relación al análisis.

Por lo que después de los resultados obtenidos procedemos a realizar las discusiones en comparación a otras investigaciones relacionadas.

Con relación al objetivo general que consistió en establecer la relación entre la satisfacción y la fidelización con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 678$) entre la satisfacción y la fidelización, cabe decir que, la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de satisfacción esto influirá entre moderado y fuerte en la fidelización del cliente, en el Supermarket Supertuco, 2019.

Al respecto Hernández (2017) realizó una tesis para licenciatura titulada, La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María, 2017; en la cual tuvo como resultado que si existe una relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente, mencionando que en la investigación realizada la satisfacción del cliente es una pieza fundamental, ya que en esta variable cae todo el peso respecto a la relación del largo plazo con los clientes.

Según Álvarez (2012), afirma que a mayor aplicación de la satisfacción la fidelización del cliente aumentara significativamente.

9.10. Recomendaciones

Ya analizando los resultados se recomienda perfeccionar más las dimensiones de fidelización, ya que se presenta un nivel moderado, debido a que no se está ejecutando eficientemente y esto puede ocasionar problemas al futuro.

Se recomienda al supermarket Supertuco elaborar un plan de acción que persuade realizar mejor las actividades de fidelización, por ende, aplicarlas para tener un mejor resultado con la base de satisfacción de los consumidores del supermarket Supertuco.

Se recomienda analizar y estudiar otras dimensiones de la fidelización, para que así ayuden a mejorar la satisfacción de los consumidores del supermarket Supertuco.

Se recomienda al supermarket Supertuco realizar un nuevo estudio con otras variables que están asociadas directamente con la satisfacción, ya que el estudio nos arrojó una relación positiva débil, entre la fidelización y la satisfacción del cliente.

Referencias

- Aguero, L. (2014). Estrategia de fidelizacion de clientes.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes* (Editorial).
- Blanco, Vergara, Q. (2014). Developing a Training Program for Industrial Personnel. *Psychiatric Services, 10*(4), 40–41. <https://doi.org/10.1176/ps.10.4.40>
- Cabarcos, N. N. (2007). *Gestión de unidades de información y distribución turística*. (I. P. E. S.L., Ed.).
- Del Aguila, N., & Chavez, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*.
- Fornell, A. (2005). 2. La satisfacción del cliente. *Sloan Management Review, 2*, 39.
- García, A. F. (2010). *Gestión comercial de la pyme. Colombia* (1° Edición, Vol. 1).
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relacion con la satisfaccion del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*.
- Hernandez de la Cruz, V. (2010). *la importancia del aseguramiento y control de la calidad en construccion de obra civil en la obra publica municipal*.
- Hernandez, R., Fernadez, C., & Baptista, L. (2010). *Metodologia de la investigación* (Vol. 6 edición).
- Kotler, P. (1985). Mercadoctenia, 1–357.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirrección de marketing. Journal of Chemical*

Information and Modeling (Vol. 53).

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. (E. ESIC, Ed.) (2° Edición).

Madrid-España.

Montalvo, E. (2018). *Satisfacción y fidelización del cliente de una empresa de transporte terrestre de pasajeros Chiclayo 2017*.

Ortiz, R. (2017). *el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C*. Universidad peruna Union.

Pacheco, M. (2017). *fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran S.A. en el canton de Duran*.

Pamies. (2008). *Fidelización del cliente en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia*.

Pedro Lopez. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74.

Perez, C. (2018). *Análisis, evaluación y propuesta de mejora para la satisfacción y fidelización de los usuarios en una institución administradora de fondo de aseguramiento en Salud*.

Quiroz, R. I. S. (2015). *La tesis de maestría y Doctorado en 4 pasos*.

Reyes, G. S. R., Gómez, J. C. O., & Escobar, P. S. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics, *14*(100), 87–104.

Ruzafa, M., Madrigal, M., Velandrino, A., & López, L. (2008). Satisfacción laboral de

los profesionales de enfermería españoles que trabajan en hospitales ingleses.

Gaceta Sanitaria, 22(5), 434–442. <https://doi.org/10.1157/13126924>

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.

White, E. G. (1870). *El Camino a Cristo*.

10. Anexo

DIMENSIONES		ITEMS	CATEGORÍA	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO
VARIABLES	INDICADORES				
Satisfacción	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Resultados Percepciones Desempeño 1.- Siente que la empresa de Supertuco se identifica con usted. 2.- Me siento conforme con el desempeño de los empleados de Supertuco. 3.- Los productos son elaborados en base al slogan de la empresa Supertuco. 4.- Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece Supertuco. 5.- Me gusta el Supermarket Supertuco 6.- El desempeño que realizan los empleados del Supermarket, lo percibo como algo sin importancia.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	SUPERMARKET SUPERTUCO	cuestionario, encuesta Parasuraman et al. (1991), e inclusión de la ponderación de las dimensiones Zeithaml et al. (1990)
	LAS ESPECTATIVAS	MOTIVACION EXPERIENCIAS 7.- Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del Supermarket Supertuco. 8.- Los productos del Supermarket Supertuco, me vitalizan. 9.- El servicio que brinda Supermarket Supertuco, es la esperada. 10.- En Supermarket Supertuco existen comodidades para una buena experiencia con los productos 11.- En Supermarket Supertuco me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conocer más sobre los productos.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre		
	NIVELES DE SATISFACCION	INSATISFACCION SATISFACCION COMPLACENCIA 12.- Me siento insatisfecho con los precios que establece Supermarket Supertuco	1 = Nunca 2 = Casi Nunca		

		13.- Siento que recibo un buen de parte de los empleados Supermarket Supertuco	3 =A Veces 4 = Casi Siempre		
		14.- Me satisfacen los horarios que tiene Supermarket Supertuco.	5 = Siempre		
		15.- Me complace la cortesía de los empleados de Supermarket Supertuco.			
		16.- Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece Supermarket Supertuco.			
		17.- Disfruto de la variedad de productos que ofrece Supermarket Supertuco.			
fidelización del cliente	LEALTAD COMO COMPOR TAMIENTO	1.- Compró con frecuencia en el supermarket " Súper tuco"		SUPERMARKE T SUPERTUCO	Cuestionario, Encuesta. Setó Pamés, (2003), adaptado del Modelo de comportamient o de ZeithamL (1996)
		2.- Mi intención de seguir relacionándome a largo plazo con el supermarket			
		3.- Recorro a comprar los productos del supermarket" Supertuco" ya que siempre me fue bien	1 = Nunca 2 = Casi Nunca		
		4.- Siempre comparo los precios y ofertas de otros supermercados que me ofrecen el mismo producto.	3 =A Veces 4 = Casi Siempre		
		5.- Después de comprar en el supermarket " Súper Tuco" he analizado los pros y contra de la elección	5 = Siempre		
		6.- Si dejara de comprar en el supermarket "Supertuco "hay otros buenos donde elegir			
	LEALTAD ACTITUDINAL RECOMENDACIÓN	7.- Animo a mis amigos y familiares a comprar los productos del supermarket "Supertuco"	1 = Nunca 2 = Casi Nunca		
		8.-Digo cosas positivas sobre el supermarket "Supertuco".	3 =A Veces		

		9.- Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.	4 = Casi Siempre
		10.- Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.	5 = Siempre
	PREFERENCIA	11.- No consideraría comprar en otro supermarket que no sea "Supertuco".	
		12.- No tengo ninguna queja respecto a la empresa.	
		13.- Me gusta ser cliente fijo en el supermarket "Supertuco"	1 = Nunca
		14.- Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa	2 = Casi Nunca
		15.- Compró habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.	3 = A Veces
			4 = Casi Siempre
			5 = Siempre

anexo 1 matriz instrumental

anexo 2matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISENO METÓDOLOGICO
¿Existe relación entre Satisfacción y Fidelización de los clientes en la empresa Súper tucos, 2019?	Determinar Satisfacción y Fidelización de los clientes en la empresa Súper tucos, 2019	Existe relación Satisfacción y Fidelización de los clientes en la empresa Súper tucos, 2019	Variable independiente: Satisfacción	Método de estudio Está basada en un estudio de carácter no experimental, de corte transversal.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Dimensiones:	Tipo de estudio
- ¿Existe relación entre rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019	Determinar la relación entre rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019	Existe relación entre relación entre rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019	- Rendimiento percibido	Descriptivo-Correlacionar
- ¿Existe relación entre las expectativas y fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019	Determinar la relación entre rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019	Existe relación entre rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019	- Las expectativas	Área de estudio
- ¿Existe relación entre niveles de satisfacción fidelización y Satisfacción de los clientes en la empresa Supertuco, 2019	Determinar la relación entre rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019	Existe relación entre rendimiento percibido y la fidelización de los clientes en la empresa Supertuco, 2019	- Niveles de satisfacción	Distrito de Tarapoto, Región San Martín
			Variable dependiente: Fidelización clientes	Población y Muestra 230 personas
			Dimensiones:	Cuestionario, encuesta
			- Lealtad como comportamiento	Valoración estadística
			- Lealtad actitudinal	
			- Lealtad cognitiva	

Cuestionario

CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Esta encuesta tiene como propósito conocer la relación que existe entre la satisfacción del cliente con la fidelización. Dicha información servirá como apoyo para la realización de una tesis de licenciatura que tendrá únicamente finalidades de tipo académicas, por lo que se solicita de una amable colaboración a fin de contestar lo más honestamente posible. De antemano, muchas gracias.

Según la escala siguiente:

1=Nunca	2=Casi Nunca	3=A veces	4= Casi Siempre	5=Siempre
---------	--------------	-----------	-----------------	-----------

N°	SATISFACCIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
1	Siente que la empresa de Supertuco se identifica con usted.					
2	Me siento conforme con el desempeño de los empleados de Supertuco.					
3	Los productos son elaborados en base al slogan de la empresa Supertuco.					
4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece Supertuco.					
5	Me gusta el Supermarket Supertuco					
6	El desempeño que realizan los empleados del Supermarket, lo percibo como algo sin importancia.					
Las expectativas		1	2	3	4	5
7	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del Supermarket Supertuco.					
8	Los productos del Supermarket Supertuco, me vitalizan.					
9	El servicio que brinda Supermarket Supertuco, es la esperada.					
10	En Supermarket Supertuco existen comodidades para una buena experiencia con los productos.					
11	En Supermarket Supertuco me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conocer más sobre los productos.					
Niveles de satisfacción		1	2	3	4	5
12	Me siento insatisfecho con los precios que establece Supermarket Supertuco					
13	Siento que recibo un buen de parte de los empleados Supermarket Supertuco					
14	Me satisfacen los horarios que tiene Supermarket Supertuco.					
15	Me complace la cortesía de los empleados de Supermarket Supertuco.					
16	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece Supermarket Supertuco.					

17	Disfruto de la variedad de productos que ofrece Supermarket Supertuco.					
N°	FIDELIZACIÓN	ESCALA				
Lealtad como comportamiento		1	2	3	4	5
1	Compro con frecuencia en el supermarket " Súper tuco"					
2	Mi intención de seguir relacionándome a largo plazo con el supermarket					
3	Recurro a comprar los productos del supermarket" Supertuco" ya que siempre me fue bien					
4	Siempre comparo los precios y ofertas de otros supermercados que me ofrecen el mismo producto.					
5	Después de comprar en el supermarket " Súper Tuco" he analizado los pros y contra de la elección					
6	Si dejara de comprar en el supermarket "Supertuco "hay otros buenos donde elegir					
Lealtad actitudinal		1	2	3	4	5
7	Animo a mis amigos y familiares a comprar los productos del supermarket "Supertuco"					
8	Digo cosas positivas sobre el supermarket "Supertuco".					
9	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.					
10	Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.					
11	No consideraría comprar en otro supermarket que no sea "Supertuco".					
12	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.					
Lealtad cognitiva		1	2	3	4	5
13	Me gusta ser cliente fijo en el supermarket " Supertuco"					
14	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.					
15	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.					

N°	SATISFACCIÓN	ESCALA				
Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
1	Siente que la empresa de Super Tuco se identifica con usted.					
2	Me siento conforme con el desempeño de los empleados de Super Tuco.					
3	Los productos son elaborados en base al slogan de la empresa Super Tuco.					
4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece Super Tuco.					
5	Me gusta el Supermarket Super Tuco					
6	El desempeño que realizan los empleados del Supermarket, lo percibo como algo sin importancia.					

Las expectativas		1	2	3	4	5
7	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del Supermarket Super Tuco.					
8	Los productos del Supermarket Super Tuco, me vitalizan.					
9	El servicio que brinda Supermarket Super Tuco, es la esperada.					
10	En Supermarket Super Tuco existen comodidades para una buena experiencia con los productos.					
11	En Supermarket Super Tuco me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conocer más sobre los productos.					
Niveles de satisfacción		1	2	3	4	5
12	Me siento insatisfecho con los precios que establece Supermarket Super Tuco					
13	Siento que recibo un buen de parte de los empleados Supermarket Super Tuco					
14	Me satisfacen los horarios que tiene Supermarket Super Tuco.					
15	Me complace la cortesía de los empleados de Supermarket Super Tuco.					
16	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece Supermarket Super Tuco.					
17	Disfruto de la variedad de productos que ofrece Supermarket Super Tuco.					

anexo 3 instrumento de la investigación



Una Institución Adventista

CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Morales, 04 de noviembre de 2019

Sr. Jhon Arribasplata
Gerente de Supertuco (Supermarket)
Presente.-

Estimado señor Arribasplata:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacerle llegar un cálido saludo de parte de la C.P de Marketing y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales Filial Tarapoto, deseándole abundantes éxitos en la tarea que desempeña.

En esta ocasión queremos presentar a nuestras estudiantes del VIII ciclo de la Carrera Profesional Marketing y Negocios Internacionales, quienes solicitan realizar un trabajo de investigación en la entidad que usted representa, ya que es importante para cumplir con los requisitos de la asignatura de Investigación II y del sílabo de la materia.

N°	Apellidos y Nombres	Código Universitario
1.	Vasquez Ruiz Solansh Emperatriz	201612702
2.	Pinchi Flores Thalia Lorena	201612630

Quedo a la espera de su respuesta positiva ante lo solicitado por nuestras estudiantes, me despido de usted.

Atentamente,



Elmer Cruzado Vásquez
Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Coordinador de la C.P de Marketing
UPeU Filial San Martín

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad establecer el índice de depresión, el mismo será aplicado a estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado Satisfacción del Cliente y su relación con la Fidelización de los Clientes del Supermarket Supertuco de la provincia de Tarapoto, 2019

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 05-09-2019

Nombres y Apellidos de Juez: Marcela de la Cruz R

Institución donde labora: Universidad Peruana Union

Años de experiencia profesional o científica: 14


Firma y Sello

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad establecer el índice de depresión, el mismo será aplicado a estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Satisfacción del Cliente y su relación con la Fideización de los Clientes del Supermarket Supertuco de la provincia de Tarapoto, 2019

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 02

Fecha actual: 05 – 09 - 2019

Nombres y Apellidos de Juez: Joel Cruz Tarrillo

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica:


Firma y Sello

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad establecer el índice de depresión, el mismo será aplicado a estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: Satisfacción del Cliente y su relación con la Fidelización de los Clientes del Supermarket Supertuco de la provincia de Tarapoto, 2019

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

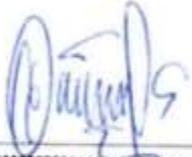
Juez N°: 01

Fecha actual: 05 – 09 - 2019

Nombres y Apellidos de Juez: Elmer Cruzado Vasquez

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica:



Mtro. **Elmer Cruzado Vasquez**
Especialista en Marketing y
Negocios Internacionales
DNI 44100679