

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN
COMERCIAL

LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DE MARCA ENTRE LOS
CLIENTES FERRETEROS DE LA EMPRESA SOPRIN S.A.C –
LIMA – 2021.

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor

Bachiller. Jerry Sebastian Yndigoyen Zuñiga

Asesora

Maestra. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Perú

2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo sostenible y Gestión empresarial

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Innovación, tecnología y emprendimiento social

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente	MG. JORGE GUILLERMO CALIZAYA PORTAL	44158053
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

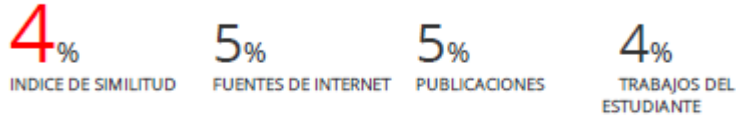
Jurado 2	MG. JAIME RODOLFO BRICEÑO MORALES	41049621
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	MG. MIGUEL ANGEL LEON VILLARRUEL	09591047
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Informe similitud

LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DE MARCA ENTRE LOS CLIENTES FERRETEROS DE LA EMPRESA SOPRIN SAC, LIMA, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

Resumen

La presente investigación busca determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021. Esta investigación es aplicada y de enfoque cuantitativo, el nivel de la investigación es correlacional no experimental de corte transversal.

La recolección de datos fue a través de una encuesta, utilizando como técnica de recolección un cuestionario conformado por 27 ítems medidos con una escala de Likert 1 al 5 dividido en 2 partes: 14 ítems para la variable Satisfacción y 13 ítems para la variable lealtad, aplicadas a una muestra de 332 dueños o administradores de ferreterías minoristas según el padrón de clientes de la empresa SOPRIN SAC.

Después del procesamiento de datos a través del software estadístico SPSS versión 25, se determinó que existe una relación positiva moderada y significativa entre la satisfacción y lealtad de marca ($r= 0,658$ y $\text{sig}=0,000$), además se puede determinar la relación positiva moderada y significativa entre la dimensión calidad percibida con la variable lealtad ($r= 0,544$ y $\text{sig}= 0,000$), se encontró una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión expectativa y la variable lealtad ($r=0.481$ y $\text{sig}= 0,000$), por último, se encontró una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión valor percibido y la variable lealtad ($r=0,467$ y $r=0,000$).

Palabras clave: *satisfacción, lealtad, pinturas*

Abstract

This research seeks to determine the relationship between satisfaction and brand loyalty among hardware customers of the company SOPRIN SAC - Lima - 2021. This research is applied and quantitative focus, the level of research is non-experimental correlational cross-section.

Data collection was through a survey, using as a collection technique a questionnaire consisting of 27 items measured with a Likert scale 1 to 5 divided into 2 parts: 14 items for the variable Satisfaction and 13 items for the variable loyalty, applied to a sample of 332 owners or managers of retail hardware stores according to the customer register of the company SOPRIN SAC.

After data processing through the statistical software SPSS version 25, it was determined that there is a moderate and significant positive relationship between satisfaction and brand loyalty ($r = 0.658$ and $\text{sig} = 0.000$), in addition it was possible to determine the moderate and significant positive relationship between the perceived quality dimension with the loyalty variable ($r = 0.544$ and $\text{sig} = 0.000$), a moderate and significant positive relationship was found between the expectation dimension and the loyalty variable ($r=0.481$ and $\text{SIG}= 0.000$), finally, a moderate and significant positive relationship was found between the perceived value dimension and the loyalty variable ($r=0.467$ and $r=0.000$).

Keywords: satisfaction, loyalty, paintings

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a dos personas muy importantes en mi vida: mi madre Griselda, por darme la vida, por ser el ejemplo de vida a seguir, por apoyarme en todo momento, por motivarme a seguir creciendo; y a mi hijo Ignacio, por ser ahora el motor y motivo de mi vida.

Jerry Yndigoyen

Agradecimientos

Quiero agradecer a la empresa SOPRIN SAC, en especial a la familia Núñez Maldonado por permitir desarrollar esta investigación, a mis compañeros de trabajo por su apoyo incondicional cuando se los pedí, a mi asesora Jocelyn Infante por sus consejos y paciencia para poder culminar con éxito este tema, a mi hermana y mi madre por siempre apoyarme y darme ánimos para poder culminar la presente investigación.

Tabla de contenidos

Línea de investigación	ii
Jurado evaluador.....	iii
Informe similitud.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Agradecimientos	viii
Tabla de contenidos	ix
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de anexos	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. Realidad problemática	1
I.2. Pregunta de investigación.....	5
I.2.1. Pregunta general	5
I.2.2. Preguntas específicas	5
I.3. Objetivos de la investigación	5
I.3.1. Objetivo general	5

I.3.2. Objetivos específicos	6
I.4. Justificación de la investigación	6
I.5. Alcance de la investigación	7
II. MARCO TEÓRICO	8
II.1. Antecedentes.....	8
II.1.1. Antecedentes internacionales	8
II.1.2. Antecedentes nacionales.....	13
II.2. Bases teóricas	15
II.2.1. Satisfacción:.....	15
II.2.2. Lealtad:	24
II.3. Marco conceptual (terminología)	33
III. HIPÓTESIS	34
III.1. Declaración de hipótesis	34
III.1.1. Hipótesis general	34
III.1.2. Hipótesis específicas.....	34
III.2. Operacionalización de variables	35
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	37
IV.1. Tipo de investigación	37
IV.2. Nivel de investigación	37
IV.3. Diseño de investigación	37
IV.4. Método de investigación	38
IV.5. Población	38

IV.6. Muestra	38
IV.7. Muestreo	39
IV.8. Marco Muestral	39
IV.9. Unidad de Estudio	39
IV.10. Técnicas de recolección de datos	40
IV.10.1. Técnica	40
IV.10.2. Instrumento	40
IV.11. Validez	41
IV.12. Confiabilidad	41
IV.12.1. Prueba de Confiabilidad	42
IV.12.2. Variable Satisfacción	42
IV.12.3. Variable Lealtad	43
IV.13. Presentación de resultados	43
V. RESULTADOS	44
V.1. Objetivo General:	44
V.2. Objetivos específicos:	45
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	53
IV.1. Discusión	53
IV.2. Conclusiones	57
IV.3. Recomendaciones	58
VII. LISTA DE REFERENCIAS	60
VIII. ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de expertos	41
Tabla 2. Valor de Alfa de Cronbach de variable Satisfacción	42
Tabla 3. Valor de Alfa de Cronbach de variable Lealtad	43
Tabla 4. Alfas de Cronbach de las dimensiones de las variables	43
Tabla 5. Correlación entre la Satisfacción y Lealtad de marca de los clientes ferreteros.....	44
Tabla 6. Tabla de Percepción del nivel de Satisfacción de los clientes ferreteros.....	45
Tabla 7. Tabla de Percepción del nivel de Lealtad de los clientes ferreteros	47
Tabla 8. Correlación entre la Calidad Percibida y la Lealtad de marca de los clientes ferreteros	48
Tabla 9. Correlación entre la Expectativa del Cliente y la Lealtad de marca de los clientes ferreteros	49
Tabla 10. Correlación entre el Valor Percibido y la Lealtad de marca de los clientes ferreteros	51
Tabla 11. Tabla resumen de la dimensión Expectativa del Cliente – Satisfacción.....	69
Tabla 12. Tabla resumen de la dimensión Calidad Percibida – Satisfacción.....	70
Tabla 13. Tabla resumen de la dimensión Valor Percibido – Satisfacción.....	71
Tabla 14. Tabla resumen de la dimensión Comunicación Boca a Boca – Lealtad.....	72
Tabla 15. Tabla resumen de la dimensión Intención de Compra – Lealtad.....	73
Tabla 16. Tabla resumen de la dimensión Sensibilidad al Precio – Lealtad.....	74
Tabla 17. Tabla resumen de la dimensión Comportamiento a las Quejas – Lealtad	75
Tabla 18. Tabla de Baremos Variable Satisfacción	76
Tabla 19. Tabla de Baremos Variable Lealtad	76
Tabla 20. Tabla de Percepción del nivel de Satisfacción de los clientes ferreteros.....	77

Tabla 21. Tabla de Percepción del nivel de Lealtad de los clientes ferreteros	77
Tabla 22. Tabla del nivel de las dimensiones de Satisfacción de los clientes ferreteros	78
Tabla 23. Tabla del nivel de las dimensiones de Lealtad de los clientes ferreteros	79
Tabla 24. Tabla cruzada de las variables Satisfacción y Lealtad	80
Tabla 25. Tabla cruzada Expectativa de Cliente y Lealtad	81
Tabla 26. Tabla cruzada Calidad Percibida y Lealtad	81
Tabla 27. Tabla cruzada Valor Percibido y Lealtad	82
Tabla 28. Prueba de normalidad de variables Satisfacción y Lealtad	83
Tabla 29. Prueba de normalidad de dimensiones de la Satisfacción y la variable Lealtad	83

Índice de figuras

Figura 1. Modelo SERVQUAL.....	17
Figura 2. Modelo BAROMETRO SUECO	18
Figura 3. Modelo ACSI.....	20
Figura 4. Modelo ACSI Expandido	21
Figura 5. Modelo de Lealtad	29
Figura 6. Modelo de lealtad Oliver.....	30
Figura 7. Interpretación de los resultados del coeficiente de confiabilidad.....	41
Figura 8. Diagrama de Dispersión de correlación entre la Satisfacción y Lealtad de marca de los clientes ferreteros.....	44
Figura 9. Nivel de Satisfacción de los clientes ferreteros	46
Figura 10. Nivel de lealtad de los clientes ferreteros	47
Figura 11. Diagrama de Dispersión de correlación entre la Calidad Percibida y Lealtad de marca de los clientes ferreteros.....	48
Figura 12. Diagrama de Dispersión de correlación entre la Expectativa del Cliente y Lealtad de marca de los clientes ferreteros	50
Figura 13. Diagrama de Dispersión de correlación entre el Valor Percibido y Lealtad de marca de los clientes ferreteros	51

Índice de anexos

Anexo 1 – Matriz de Consistencia	66
Anexo 2 – Instrumento de recolección de datos	67
Anexo 3 – Estadística Descriptiva	69
Anexo 4 – Estadística Inferencial	83
Anexo 5 – Validación de los instrumentos (Juicio de Expertos)	85

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La satisfacción, como concepto ha sido estudiada y definida por muchos autores, Peter & Olson en su libro “Comportamiento del consumidor y estrategia en marketing” (2006, pág. 47), describen a la satisfacción como un sentimiento de los consumidores, generado por un estímulo, como una respuesta de agrado o rechazo hacia un servicio o producto. Bajo este concepto, las personas al sentirse satisfechas con un producto o servicio, lo más probable es que vuelvan a consumir, con un alto grado de recomendación a su entorno.

A nivel mundial, Drucker Institute (2020) publica anualmente el ranking “Management Top 250”, calificando a las empresas en la escala de 0 a 100, midiendo las variables Satisfacción al cliente, Compromiso y Desarrollo de los empleados, Innovación, Responsabilidad Social y Fortaleza Financiera, donde el índice de Satisfacción se mide por 5 indicadores: Índice de Satisfacción del consumidor americano, Net Promoter Score (NPS), Clasificación de los productos (CSRHUB), Brecha de Calidad (wRatings), Índice de Satisfacción al cliente (J.D. Power), siendo la empresa IBM la número 1 con un puntaje de 84.2, la empresa Caterpillar Inc. como la segunda con 76.6 y la tercera la empresa Agilent Technologies Inc. Con 76.1.

Iberoamérica cuenta con el “Top 20 de Compañía Mejor Valoradas” (Izo, 2021), a través de la plataforma de Best Customer Experience BCX, miden la Satisfacción en base a tres dimensiones: marca, producto e interacción, en la escala de 0 a 100%, siendo la empresa Creppe & Wafflers (Colombia) la número 1 con un puntaje de 86.80%, este puntaje indica que la empresa supera las expectativas llegando a sorprender a sus consumidores. En el Perú, la empresa mejor valorada por la experiencia al consumidor fue Adidas con 77.34%, seguido de

Netflix con 74.85%, este puntaje en el mercado peruano significa que dichas empresas cumplen y crean cierto vínculo sin llegar a sorprender a los clientes.

En el mismo estudio de Izo (2021), el país con mejor nivel de Satisfacción es Portugal con 65.70%, el Perú se encuentra en el cuarto lugar con un nivel de satisfacción del 57.23%, lo que significa que las empresas cumplen, pero no hay un vínculo con el consumidor peruano.

Así mismo, Kotler & Keller en su libro “Dirección de Marketing” (2016, pág. 133), nos confirman que los clientes que están completamente satisfechos tienden a ser leales a través del tiempo, y la consecuencia natural es la recompra y, sobre todo, la recomendación hacia otros consumidores sobre el servicio y los productos, volviéndose menos sensible al precio. Los mismos autores definen la lealtad como un compromiso hacia la marca, llevándolos a ellos a realizar recompras en el tiempo, a pesar de que en algunas ocasiones pueda ocurrir ciertos eventos que puedan cambiar su comportamiento.

La empresa Brand Keys (2021), presenta anualmente una lista con las 100 empresas con mayor lealtad del cliente, teniendo como resultado a la empresa Amazon como la número 1 en la categoría online retail, seguido de la empresa Apple como la número 2 en la categoría de smartphones, dichas empresas mostraron un alto compromiso emocional y un alto nivel de cumplimiento de las expectativas de los clientes. Estos resultados fueron obtenidos mediante una encuesta realizada en 9 regiones de EE. UU. a 53,222 personas entre hombres y mujeres, entre las edades de 16 a 65 años, en los meses de agosto y septiembre del 2021, evaluándose 1260 empresas en 112 categorías, midiendo los aspectos emocionales y racionales durante la decisión de compra, obteniéndose una relación entre la lealtad y comportamiento de compra.

Según el estudio realizado por Ipsos (Damais & Fritis, 2018) “Aliviando el Dolor: Cómo responder a malas experiencias para aumentar lealtad del cliente”, realizado en 6 países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú) a 12578 personas de manera

online, en 10 sectores industriales, se tuvo como resultado que el 71% de los encuestados indican que la decisión de compra la realiza por experiencia personales previas y el 59% por experiencias transmitidas por familiares y amigos, estos resultados tienen un impacto positivo en la lealtad de los consumidores.

De acuerdo con el estudio “El hábitat del shopper peruano” de Ipsos Perú (2018) presentado en el Diario Gestión (Cándor Jiménez, 2018) realizado a 3,068 personas en las ciudades del Perú urbano entre las edades de 15 a 60 años, teniendo que el 91% de consumidores van a una sola tienda de conveniencia, el 84% a tiendas de mejoramiento del hogar, 75% a tiendas por departamento y el 73% a supermercados, se puede concluir que el consumidor peruano es monógamo, es decir, asiste solo a una tienda del formato evaluado.

En el Estudio de Mercado de Pinturas realizado por la empresa Kamaqui Business (2017), con respecto a la lealtad de los consumidores peruanos, si no encuentran la marca que decidieron comprar en el punto de venta, el 48% deciden buscar en otro lugar, mientras que 50% decide comprar otra marca con las mismas características, tan solo un 2% esperan o regresan al punto de venta cuando tengan la marca elegida.

SOPRIN SAC es una empresa peruana ubicada en la ciudad de Lima, en el distrito de Chorrillos, con más de 50 años fabricando bases y pinturas de la marca MAJESTAD, es una empresa líder en bases tales como los imprimantes, temple y selladores de pared. Las bases son los productos utilizados previamente al uso de las pinturas, por lo que son complementos más importantes de un sistema de pintura. La empresa cuenta con 3 canales de distribución: Canal Tradicional (mayorista y minorista), Canal Moderno (tiendas de grandes almacenes) y el Canal Institucional (B2B), teniendo su fábrica en Chorrillos, donde atienden a todo el Perú. El 70% de las ventas de SOPRIN SAC se realizan a través del Canal Tradicional.

Según el Estudio de Mercado de Pinturas realizado por Kamaqui Business (2017), el 90.8% reconoce a los imprimantes de MAJESTAD como el complemento de las pinturas, ya que según indican los encuestados, ayudan a perfeccionar el acabado de la pintura.

La empresa SOPRIN SAC en el año 2020 y 2021 tuvo serios problemas de atención al cliente por dos motivos: directos, tales como la paralización de su producción por dos meses, disminución del personal y turnos para cumplir los protocolos de seguridad, debido a la Emergencia Sanitaria Nacional; e indirectos, por el alza de precios de los insumos químicos a nivel mundial y el retraso de las importaciones, afectando seriamente la atención de las órdenes de compra. Los clientes para evitar quedarse sin mercadería optaron por comprar productos similares a otras empresas de pinturas, mientras la empresa SOPRIN SAC les abastezca con sus productos. Los despachos se demoraron en promedio 30 días para su atención y adicionalmente los precios tuvieron un incremento del 15%. Como consecuencia, las ventas de la empresa SOPRIN SAC en el año 2020 cayeron en un 12% respecto al año 2019 (prepandemia), habiéndose previsto una caída del 20%.

Es importante resaltar, que la empresa en estudio nunca ha realizado una investigación de satisfacción de sus clientes, más aún, no ha realizado mediciones del impacto de la lealtad de estos después de los cambios mencionados.

Si no se realizara este estudio, la empresa seguiría sin identificar el nivel de satisfacción de sus clientes y menos aún el nivel de lealtad que tienen hacia la marca, y esto afectará directamente en una mala toma de decisiones por consiguiente una disminución de las ventas y lo más lamentable, la pérdida de clientes.

Es por ello, que ante la nueva normalidad post pandemia, La gerencia de SOPRIN SAC considera necesario hacer una investigación formal de las variables del presente estudio, en aras de tomar las mejores decisiones que puedan aumentar las ventas.

En base a lo antes expuesto ¿Existe una relación entre la Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC?

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

PG: ¿De qué manera se relaciona la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021?

I.2.2. Preguntas específicas

PE 1: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021?

PE 2: ¿Cuál es el nivel de lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021?

PE 3: ¿Existe una relación entre la calidad percibida y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021?

PE 4: ¿Existe una relación entre la expectativa y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021?

PE 5: ¿Existe una relación entre el valor percibido y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

I.3.2. Objetivos específicos

OE 1: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

OE 2: Determinar el nivel de lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

OE 3: Determinar la relación de la calidad percibida y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

OE 4: Determinar la relación de la expectativa y lealtad de marca de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

OE 5: Determinar la relación del valor percibido y la lealtad de marca de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

I.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica desde varios puntos de vista.

A nivel teórico, esta investigación proporcionará información sobre las variables de estudio, que son la satisfacción al cliente y la lealtad a la marca aplicado en una empresa de pinturas en el Perú, se podrá evidenciar un aporte al conocimiento, más aún aplicado en una industria que no hay mucha información sobre dichas variables. Esta investigación favorecerá a futuros investigadores que necesiten información sobre estas variables y establecer su relación entre ellos en la industria de pinturas.

A nivel metodológico, la investigación buscará una relación entre las variables de satisfacción al cliente y la lealtad a la marca a través de instrumentos como cuestionarios basados en modelos estructurados adaptados a la población a investigar, permitiendo identificar y recabar información de nuestra unidad de estudio (clientes ferreteros).

A nivel práctico, esta investigación busca ayudar a mejorar la satisfacción y la lealtad a la marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC de la ciudad de Lima. Los resultados de esta investigación proporcionarán conclusiones que ayudarán a implementar estrategias a la empresa SOPRIN SAC, mejorando la satisfacción de sus clientes y la lealtad, generando un aumento en las ventas.

En resumen, la siguiente investigación, brindará muchos aportes en varios niveles, lo cual queda demostrado que su realización será de mucha utilidad.

I.5. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene como nivel de desarrollo de un estudio correlacional, ya que se determinará si existe una relación entre la satisfacción de clientes y la lealtad a la marca.

La unidad de estudio en la presente investigación serán los clientes ferreteros (canal tradicional) de la empresa SOPRIN SAC, con la información proporcionada por ellos, podremos establecer una relación entre la satisfacción y la lealtad a la marca.

Los resultados de la presente investigación serán tomados del año 2021, específicamente en el último trimestre del año. Geográficamente, la población a evaluar se encuentra en la ciudad de Lima.

Por último, la información presentada en este alcance, brindarán una real magnitud para establecer una relación entre la satisfacción y la lealtad a la marca.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Amha (2020) en su investigación *Determinants of Customer Satisfaction and customer loyalty in Amhara Credit and Saving Institute (ACSI): The Case of Waghimera Zone Sekota Town*, cuyo objetivo fue evaluar y analizar las variables de Satisfacción al cliente y Lealtad de los clientes de la institución financiera ACSI en la ciudad de Sekota en Etiopía. La investigación es del tipo explicativa, en el cual se examina el efecto de las variables independientes (calidad de servicio, imagen de marca y precio) en las variables dependientes (satisfacción al cliente y lealtad), utilizando datos cualitativos y cuantitativos de fuentes primarias (clientes de ACSI en la sucursal de Sekota) y fuentes secundarias (documentos de la empresa), tomando como muestra a 400 clientes de ACSI, teniendo como instrumentos entrevistas y una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas, el análisis de los datos se realizó con la correlación de Pearson, regresión múltiple y ANOVA, y como análisis estadístico SPSS. El estudio concluye que las variables independientes están relacionadas positivamente con la Satisfacción al cliente y la Lealtad, teniendo un significativo efecto la Satisfacción en la lealtad de los clientes de ACSI.

Segoro & Limakrisna (2020) en su estudio *Model of Customer Satisfaction and Loyalty*, presenta un modelo de Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción y Lealtad en usuarios de telefonía móvil. Esta investigación descriptiva fue realizada a 285 estudiantes del tercer trimestre de 8 instituciones terciarias al oeste de Java en Indonesia, estos estudiantes debían cumplir los siguientes requisitos: ser usuarios activos de teléfonos celulares, tener el servicio prepago y por lo menos un año de servicio. Dicho estudio utilizó como instrumento una encuesta estructurada con preguntas cerradas y el análisis y procesamiento de datos se realizó con el Modelo de Ecuaciones Estructurales SEM, concluyendo que la calidad en el servicio de las empresas de telefonía móvil tiene un efecto positivo en la satisfacción y la lealtad de los

usuarios, finalmente, según los resultados, si se mejora la satisfacción de los usuarios de telefonía móvil, incrementará la lealtad.

Darajarti, Lubis, & Utami (2020), en su investigación titulada *Determinant of Brand Loyalty with Commitment as mediation: Study in Wardah cosmetics in Banda ACEH*, cuyo objetivo principal es conocer los efectos de la confianza y satisfacción en la lealtad teniendo como variable mediadora el compromiso de los clientes de la marca de cosméticos Wardah en Banda Aceh, Indonesia. Esta investigación fue realizada a los clientes en mención, tomando como muestra a 100 personas con la técnica de muestreo intencional, usando como instrumento una encuesta estructurada con preguntas cerradas y se utilizó como método el PLS-PM para analizar los datos, los resultados de las variables son confiables, puesto que el alfa de Cronbach fueron superiores a 0.89, concluyendo que los clientes de la marca Wardah están completamente satisfechos y que además son leales a la marca, y de los resultados de dicha investigación se obtiene que la satisfacción de los consumidores tiene un efecto significativo en la lealtad de la marca Wardah.

Garmendia Mora (2019) en su estudio titulado *Satisfacción y Lealtad del Cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas*, planteó el objetivo de estudiar y relacionar las variables de *Satisfacción* y *Lealtad* de los pasajeros de las aerolíneas colombianas. Este estudio mixto (cuantitativo y cualitativo) se realizó a 421 pasajeros de aerolíneas colombianas de vuelos nacionales en la puerta de desembarque del Aeropuerto Internacional el Dorado de la ciudad de Bogotá, Colombia. El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada con preguntas cerradas obteniendo como resultado que el 84.52% de los clientes muestran satisfacción con el servicio durante el vuelo, identificándose 3 tipos de clientes: los satisfechos, los insatisfechos que realizaron algún reclamo y los insatisfechos que no realizaron ningún reclamo, concluyendo que los clientes muestran un nivel alto de satisfacción, y como consecuencia de estar satisfechos, se vuelven clientes leales, mostrando una actitud de recompra comparado al resto de los pasajeros.

En la investigación *Satisfaction and Loyalty in the all-inclusive System in Cape Verde* de los autores Jimber Del Río, Pérez Gálvez, Orgaz Agüera, Navajas Romero, & López Guzmán (2018), cuyo objetivo fue contribuir en el análisis de las variables Satisfacción y Lealtad en el Sistema “todo incluido” en Cabo Verde, Isla de Sal, África, de los turistas que asisten a los centros vacacionales. La muestra realizada para este estudio, fueron 516 turistas provenientes de Europa, utilizando una encuesta estructurada en 4 partes con 19 ítems: el perfil socio demográfico y los detalles de la visita se realizaron con preguntas detalladas; la evaluación del servicio y la evaluación del destino se utilizó preguntas con la escala de Likert de 5 puntos. Se realizó el análisis de los datos obtenidos mediante el software IBM SPSS AMOS 23, obteniendo un nivel de confiabilidad aceptable con un alfa de Cronbach de 0.941. Se concluye que los turistas muestran una actitud positiva a los servicios que ofrecen los sistemas “todo incluido” mostrando su satisfacción, y como consecuencia de ello van a regresar y recomendar los servicios, llevándolos hacia la lealtad.

Erjavec, Dmitrovic, & Povalej Brzan (2016) en su estudio *Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty in Service Industries*, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la Satisfacción y Lealtad con sus antecedentes: calidad de servicio, calidad del personal, imagen y percepción de precios en 3 tipos de industrias: infraestructura vial, telefonía móvil y peluquerías de un país de Europa Central. La investigación exploratoria con un modelo empírico se tomó como muestra a 1154 personas cuyo requisito fue el haber utilizado los 3 servicios mencionados en últimos 3 meses y la técnica de muestreo utilizado fue la bola de nieve. El instrumento utilizado fue una encuesta vía web y los datos fueron analizados, utilizando el método SEM, ajustando el modelo se utilizó el método máximo verosimilitud EMV, los datos fueron confiables con un alfa de Cronbach por encima de 0.8 (excepto el constructo Lealtad hacia la empresa de Infraestructura vial con 0.63). Se concluye que la satisfacción juega un rol muy importante entre la percepción de calidad y lealtad en distintas industrias, mientras que la satisfacción y la lealtad difieren en

distintas industrias, validando el modelo con los resultados reportados siendo la satisfacción el mediador entre la lealtad y los 4 constructos.

En la investigación *Customer Satisfaction and Loyalty factors of mobile Commerce among Young Retail customers in Croatia* de los autores Dužević, Delić, & Knežević (2016), cuyo objetivo fue identificar los factores que influyen en la Satisfacción y Lealtad en el comercio de telefonía móvil. La investigación del tipo explicativa se realizó a estudiantes de Croacia, entre 18 y 35 años, la muestra fue de 305 personas, y como instrumento se utilizó un cuestionario en Google docs y distribuido a través de Facebook y Google Classroom, dividido en 3 partes: información personal, uso de smartphones y tecnología móvil y actitudes de los consumidores hacia el comercio móvil (conveniencia, funcionalidad, lealtad, precio, confianza, visibilidad) en la escala de Likert de 5 puntos. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software Smart PLS, obteniendo un alfa de Cronbach mayor a 0.7 (resultados confiables). Se concluye que los factores: funcionalidad, confianza, conveniencia y visibilidad (diseño de pantalla) influyen en la satisfacción. Mientras que el precio no es un factor que impacte en la satisfacción, por último, la satisfacción influye de manera significativa en la lealtad de los usuarios de smartphones.

Chiguvi & Guruwo (2017) en su investigación *Impact of de Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Bank Sector*, cuyo objetivo fue investigar el impacto de la satisfacción en lealtad en el sector bancario en Botswana. Esta investigación del tipo explicativa fue realizada a una muestra de 44 clientes del Banco Standard Chartered, el instrumento utilizado fue una encuesta estructurada con preguntas cerradas y para el análisis de los datos se utilizó SPSS (versión 16.0), concluyendo que la satisfacción tiene una influencia positiva en la lealtad de los clientes del banco, mientras que los factores demográficos como el género, edad, ingresos y nivel de estudios influyen parcialmente en la satisfacción y lealtad. El estudio mostró que las mujeres son más leales que los hombres, así como los jóvenes son menos leales a pesar de estar satisfechos, los que tienen mayores ingresos y los que tienen más estudios son menos leales.

En la investigación de Al-Msallam (2015) titulada *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry*, planteó el objetivo de explorar los efectos de 3 percepciones de los consumidores (imagen de marca, precio justo) en la satisfacción y lealtad. La investigación fue realizada a los clientes de 3 hoteles ubicados en la ciudad de Damasco en Siria, se tomó como muestra a 584 personas, teniendo como instrumento un cuestionario estructurado en 5 partes: calidad percibida, imagen de marca, precio justo, satisfacción del cliente y lealtad, siendo 23 ítems en total. Para el análisis de los datos se utilizó el modelo de Ecuaciones Estructurales SEM a través del AMOS 18, obteniendo resultados con un nivel de confianza aceptable con el alfa de Cronbach mayor a 0.7, donde se concluye que la satisfacción influye en la lealtad puesto que, de los resultados, los clientes han establecido una alta lealtad a las marcas que los satisfacen, jugando un papel importante la imagen de marca y el precio justo en la satisfacción y lealtad.

Pérez Campdesuñer, Martínez Vivar, Noda Hernández, & de Miguel Guzmán (2015), en su investigación titulada *La Satisfacción del Cliente, influencia en la Lealtad. Análisis del Destino Holguín*, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad ofrecida de los servicios por el destino turístico de Holguín en Cuba y la Satisfacción de los turistas. La investigación planteada toma una muestra de 2726 clientes con la técnica de muestreo aleatorio bietápico, siendo el instrumento de medición un cuestionario estructurado en 3 secciones: calidad (42 ítems), comportamiento futuro (8 ítems) y variables de control (7 ítems). Obteniendo resultados confiables con un alfa de Cronbach superior a 0.90 con un nivel de confianza del 98%, concluyendo que existe una relación positiva entre calidad y satisfacción, encontrando una relación fuerte entre satisfacción y lealtad, ya que existe una fuerte relación entre los atributos evaluados de servicio y los turistas encuestados, teniendo como consecuencia la disposición de retorno al destino de Holguín.

II.1.2. Antecedentes nacionales

En la investigación de Acuña Benites, Carhuancho Mendoza, Bravo Chavez, & Venturo Orbegoso (2021) titulada *Determinantes de la Satisfacción de los estudiantes en una Universidad*

Privada en Lima Perú, cuyo objetivo fue determinar los factores que influyen en la satisfacción de los estudiantes de una universidad privada en la ciudad de Lima. Esta investigación explicativa y cuantitativa, toma como muestra 206 estudiantes del primero al octavo ciclo de la facultad de Ingeniería de Sistemas, utilizando como instrumento una encuesta virtual (Google Form) estructurada en 3 partes con 46 ítems en la escala de Likert, utilizando para el análisis de los datos el programa Excel y para el análisis estadístico el programa SPSS v. 2.0, siendo validado el modelo con un alfa de Cronbach de 0.96, obteniendo una satisfacción de la calidad del servicio educativo del 67.5%, lo que deriva a la conclusión que la calidad de servicio tiene una fuerte incidencia en la satisfacción de los estudiantes.

Ramírez Asís, Maguiña Palma, & Huerta Soto (2020) en su estudio *Actitud, Satisfacción y Lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú*, cuyo objetivo fue introducir la dimensión actitud en el Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio, para investigar la influencia en la satisfacción y lealtad de los clientes de las cajas municipales del Perú. Esta investigación explicativa de enfoque cuantitativo de diseño transversal, toma una muestra de 391 clientes de las cajas municipales de las ciudades de Huaraz, Caraz y Chimbote de la región Ancash, Perú utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple, utilizando una encuesta como instrumento, y para el procesamiento de los datos se utilizó el modelos PLS con el programa Smart PLS 3.3.0, dicho modelo fue validado con el nivel de umbral de Henseler, obteniendo valores mayores a 0.6, mostrando un nivel de confianza. Se concluye que el modelo propuesto tiene un nivel significativo en la satisfacción al cliente, y este a su vez influye en la lealtad (beta igual a 0.714).

Quintero Ramírez & Roque Paredes (2018) en su estudio titulado *Relación de la percepción del Marketing Mix y la Calidad del Servicio con la Lealtad de los clientes de un restaurante*, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad en un restaurante ubicado en la ciudad de Chancay en Lima, Perú. Esta investigación correlacional, tomó una muestra de 400 clientes del restaurante DELPINO que

asistieron en el mes de abril del año 2017 entre las 8 y 19 horas, utilizando como instrumento un cuestionario dividido en 3 partes (marketing mix, calidad de servicio, lealtad) en la escala de Likert de 4 niveles, utilizando para el procesamiento de datos el modelo estadístico del Coeficiente de Correlación de Spearman, concluyendo que existe una relación positiva considerable entre la calidad de servicio y la lealtad, mientras que la relación entre el marketing mix y la lealtad es positiva media, por último, se comprobó que los clientes del restaurante muestran una lealtad media.

En el estudio realizado por De la Cruz Vargas & Álvarez Manrique (2017) titulado *Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión*, plantean dos objetivos principales, el primero buscar una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción y el segundo objetivo, buscar la relación entre la satisfacción y la lealtad. Este estudio correlacional transversal no experimental, se realizó mediante una muestra de 338 estudiantes de la universidad en mención, tomando como instrumento una encuesta estructurada en 3 partes: la primera para medir las dimensiones de calidad, utilizando la escala de Likert, la segunda, para medir la satisfacción utilizando una encuesta de elaboración propia, y la tercera para medir la lealtad con la escala Net Promoter Score (NPS), concluyendo que la calidad de servicio tiene una relación moderada con la satisfacción (según coeficiente de Pearson $r=0.434$), y por último, la relación entre satisfacción y lealtad es moderada y directa (coeficiente de Pearson $r=0.535$).

Sihuín Tapia, Gómez Quispe, & Ibáñez Quispe (2015) en su investigación titulada *Satisfacción de usuarios hospitalizados en un Hospital de Apurímac, Perú*, cuyo objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de usuarios hospitalizados en el hospital subregional de Andahuaylas, utilizando el modelo de SERVQUAL midiendo la satisfacción como la diferencia entre la expectativa y la percepción de los usuarios a través de 5 dimensiones (sexo, grupo etario, nivel de estudios, servicio de hospitalización, tiempo de hospitalización, tipo de seguro, condición del encuestado), esta investigación relacional y transversal, tomando como muestra

a 175 pacientes que se encontraban en las áreas de cirugía, ginecología, medicina y traumatología, el instrumento utilizado fue una encuesta realizada a través de entrevistas, utilizando para el análisis de datos el software estadístico SPSS v. 180, concluyendo que existe un nivel bajo de satisfacción de los pacientes hospitalarios, y las dimensiones que influyen en la satisfacción son el nivel educativo y el tipo de servicio de hospitalización.

II.2. Bases teóricas

II.2.1. Satisfacción:

II.2.1.1. Definición:

En nuestra investigación hemos encontrado diversos conceptos de Satisfacción del cliente, por ejemplo, Kotler & Keller en su libro “Dirección de Marketing” (2016, pág. 131) la definen como el desarrollo de sentimientos relacionados a la experiencia del consumidor con un producto o servicio, si la experiencia fue agradable y le generó un sentimiento de placer por haber cumplido con sus expectativas , el consumidor se sentirá satisfecho, en cambio, si la experiencia al utilizar dicho producto o servicio no cumplió con sus expectativas, se genera un sentimiento de decepción, el consumidor se sentirá insatisfecho, por último, si la experiencia superó sus expectativas, los consumidores quedarán fascinados. Este mismo concepto, es indicado por Schiffman, Kanuk, & Wisenblit en su libro “Comportamiento del Consumidor” (2010, pág. 11), donde definen la satisfacción como una percepción, es decir, realizan una evaluación y califican el desempeño del producto y/o servicio adquirido, comparándolo con las expectativas iniciales de los consumidores, si la experiencia fuera menor que la expectativa, los consumidores quedan insatisfechos, si la experiencia cumple con las expectativas iniciales, los consumidores quedarán satisfechos, por último, si la experiencia supera las expectativas, los consumidores quedarán fascinados. Para complementar, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) en su libro “Marketing” (p.9, 2011) propone que la satisfacción es una evaluación, es decir, el consumidor realiza una evaluación de la percepción de los productos y/o servicios adquiridos

con sus expectativas, si la calificación de dicha evaluación es negativa, el cliente determina que está insatisfecho.

II.2.1.2. Importancia de la Satisfacción:

Kotler & Armstrong, en su libro “Fundamentos de Marketing” (2017, pág. 150), resaltan la importancia de la satisfacción de los consumidores, ya que permite construir relaciones con ellos a través del tiempo, como consecuencia de ello, aumentan las ventas (recompras a lo largo del tiempo), recomendarán a otras personas, evitarán comprarle a la competencia y comprarán otros productos o servicios de la empresa. Este concepto se ve reforzado con lo indicado por Lamb, et al. (2011, págs. 14, 87), donde enfatizan que las empresas orientadas a las ventas buscan ser rentables (utilidades), generando valor agregado a un producto y/o servicio para lograr la satisfacción de los consumidores, estableciendo relaciones a largo plazo, teniendo un efecto positivo en la satisfacción en otros grupos de consumidores, como futuros consumidores.

II.2.1.3. Modelos de Satisfacción:

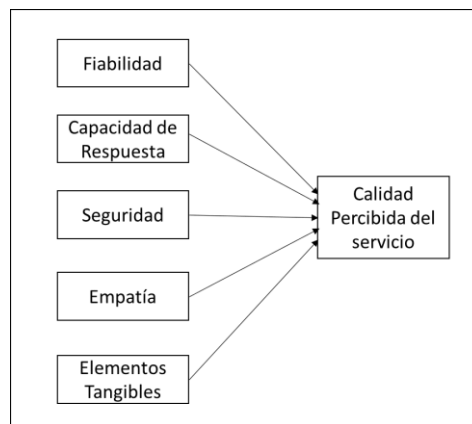
De acuerdo con la bibliografía existen muchos modelos de medición de la satisfacción, de los cuales hemos creído conveniente para nuestra investigación tomar los siguientes como referencia:

- **SERVQUAL:** Este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988, y ha servido como guía para los modelos que se han desarrollado posteriormente, Schiffman, et al. en su libro “Comportamiento del Consumidor” (2010, pág. 180), indican que el éxito de este modelo se basa en la medición de la diferencia entre las “expectativas” de los consumidores con las “percepciones” de un servicio adquirido, es decir, si las expectativas son mayores que la percepción del servicio recibido, el resultado será “insatisfecho”, en cambio si la expectativa del cliente es similar a la percepción, el resultado será “satisfecho”, del mismo modo si la percepción del servicio es mayor a su expectativa, el resultado será “satisfecho” y tal como indica Kotler & Keller, estará

“deleitado”. Para valorar la calidad del servicio, este modelo usa 5 dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles, como se muestra en la figura 1. Esta medición se realiza en un cuestionario de 22 preguntas estructuradas en 5 partes (dimensiones), y tal como lo indica Oliver en su libro “A Satisfaction: Behavioral perspective on the Consumer” (2015, pág. 43) por su naturaleza universal, puede ser usada para cualquier tipo de industria y permite tener acercamiento al comportamiento del proceso de compra de los clientes, así como el acercamiento hacia los factores que influyen a la satisfacción o insatisfacción.

Figura 1.

Modelo SERVQUAL



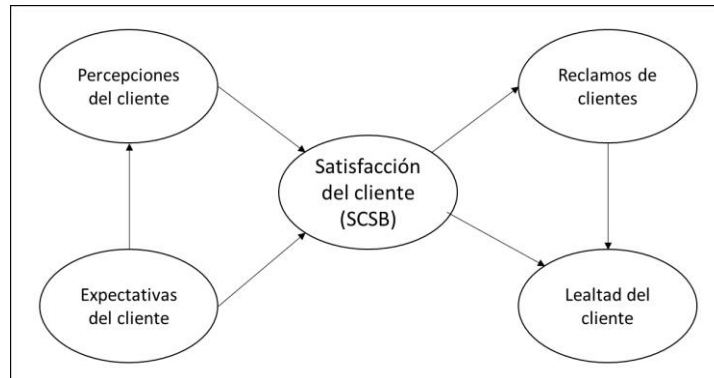
Nota: Elaboración propia

- **BAROMETRO SUECO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SCSB):** Este modelo fue descrito por primera vez por Fornell (1992), siendo el primer país que realizó un índice nacional de satisfacción del consumidor en 30 sectores industriales en más de 100 empresas en el año 1989. Este modelo se basa en tener a la variable satisfacción en el medio y en el lado izquierdo se tiene a la expectativa y percepción de servicio como variables causales, mientras que a la derecha se tiene a las quejas y lealtad como variables efectos (Figura 2). Es decir, si la percepción del servicio y/o producto es alto, el nivel de satisfacción será positivo. También se pudo encontrar en esta investigación que los sectores que tienen mayor puntaje son industrias donde la oferta y demanda son homogéneos tales como las

empresas de automóviles, alimentos de primera necesidad y productos farmacéuticos (índices superiores a 70), mientras que los sectores que tienen una oferta para una demanda heterogénea los índices son bajos, tales como transmisión de TV y servicios de transporte en ferrocarril (índice por debajo de 50).

Figura 2.

Modelo BAROMETRO SUECO



Nota: Tomado de Mateus Ramos & Ortiz Rico (2017)

- **AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (ACSI):** Este modelo fue desarrollado en el año 1994, por el cual, mide la satisfacción del consumidor con respecto a los bienes y servicios utilizados en los hogares en Estados Unidos anualmente, con este modelo, se puede medir el índice de satisfacción en una escala del 0 al 100, a más de 200 empresas de los siguientes rubros: utilidades, fabricación de bienes no durables, fabricación de bienes durables, comercio en canal moderno, transporte y almacenaje, informática, finanzas y seguros, cuidado de la salud y asistencia social, alojamiento y servicios de alimentación y administración pública.

Este modelo nació a raíz que la American Society for Quality (ASQ) vio la necesidad de que en Estados Unidos tengan un índice que mida la calidad, fue así como se le encargó a la National Economic Research Associates (NERA) para que pueda desarrollar dicho índice, tras evaluar varios modelos, llegaron a la conclusión que el mejor modelo para encontrar el índice fue el modelo del Barómetro Sueco (SCSB), por lo que se decidió adaptar dicho modelo a los Estados Unidos.

Bryant, Fornell, & Morgeson (2008) presentaron “ACSI Methodology Report” indicando las siguientes características:

- El modelo es uniforme y se basa en la satisfacción del cliente con la calidad del producto o servicio utilizado.
- El modelo ACSI busca conocer la satisfacción de los clientes a través de experiencias acumulativas, no en experiencias recientes.
- ACSI es un modelo causa y efecto, por el cual mide la satisfacción a través de las expectativas, percepción y valor percibido por los clientes.
- El modelo ACSI vincula la satisfacción con las quejas y la lealtad de los clientes a través de los resultados de las encuestas, además la lealtad se mide a través de los resultados de retención de los clientes y la tolerancia a los precios.

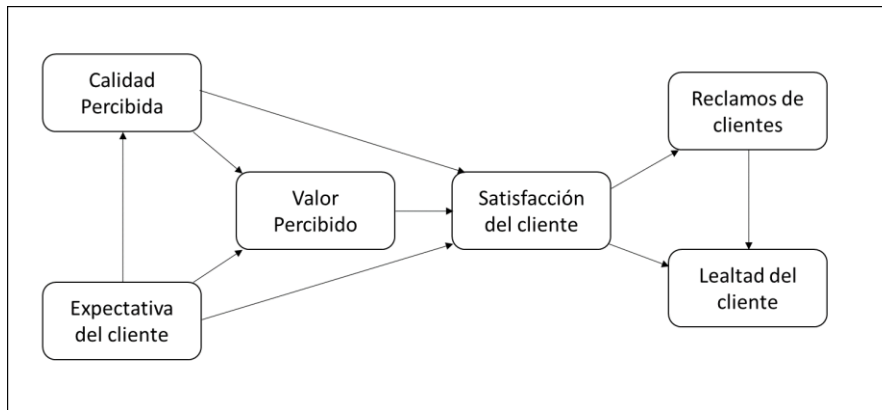
El instrumento utilizado es una encuesta con 17 preguntas divididos en 7 partes, que se realiza a través de una entrevista telefónica asistida por computadora (CATI sus siglas en ingles), las personas encuestadas son seleccionadas de manera aleatoria, y uno de los requisitos para ser calificado es haber realizado compras en un periodo de tiempo según el tipo de producto o servicio, por ejemplo, para productos duraderos se miden por compras realizadas en los últimos 3 años, en cambio, para productos o servicios de consumo frecuente, se busca que hayan realizado la compra en el último mes.

La diferencia de este modelo con respecto al barómetro Sueco radica en las causas de la satisfacción: calidad percibida, expectativas del consumidor y el valor percibido van a la izquierda, mientras que los efectos de la satisfacción van a su derecha: reclamos y lealtad de los consumidores, tal como se muestra en la figura N° 3. Este modelo tiene adicionalmente dos variantes, una variante donde se desglosa la calidad percibida en dos: calidad percibida del producto y la calidad percibida del servicio (Figura 4), mientras que

la última variante se desarrolló para medir la satisfacción de los clientes de servicios públicos y organizaciones sin fines de lucro.

Figura 3.

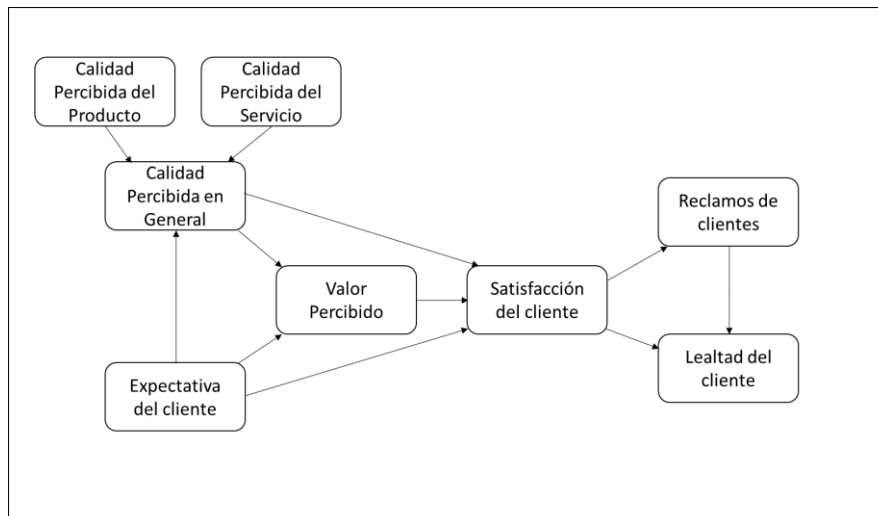
Modelo ACSI



Nota: Tomado de Bryant, et al. (2008)

Figura 4.

Modelo ACSI Expandido



Nota: Tomado de Bryant et al. (2008)

II.2.1.4. Dimensiones de la Satisfacción:

Las dimensiones que serán aplicadas en el presente trabajo de investigación para medir la satisfacción están basadas en el modelo ACSI descrito anteriormente, los cuales son las siguientes:

- **Calidad Percibida:** Kotler & Keller (2016, págs. 167-168) manifiestan que la satisfacción está relacionada con la calidad, y esta varía si es un producto o servicio, y para ello, toman como referencia la definición de Calidad de la American Society for Quality, siendo el conjunto de características propias de un producto o servicio que satisfacen las necesidades de los consumidores, como consecuencia de ello, se puede decir que una organización ha entregado un producto o servicio de calidad, cuando se ha cumplido o superado las expectativas del cliente. Los autores resaltan que la percepción es más importante que la realidad, porque tienden a alterar el comportamiento de los consumidores, definiendo a la percepción como un proceso de interpretación, donde los consumidores a través de los sentidos forman una imagen del mundo. Schiffman et al. (2010, págs. 177-178) definen la calidad percibida de manera similar, pero añade una variedad de señales que pueden ser intrínsecas o extrínsecas, y desglosando la calidad percibida en dos tipos: producto y servicio. Las señales intrínsecas en la calidad percibida de un producto son las características físicas tales como tamaño, color, sabor o aroma, por el cual la percepción se da de manera objetiva, las señales extrínsecas son aquellas que no se pueden percibir de manera directa la calidad del producto como son el precio, la marca, la imagen, pueden ser señales que permiten al consumidor evaluar la calidad de un producto. En el caso de los servicios, la calidad percibida es más complicado de evaluar, por las características inherentes de los servicios: intangibles (no son materiales), variables (depende del tipo de trabajo) y de corta vida (el periodo que toma en realizar el servicio), por lo que los consumidores buscan señales extrínsecas como por ejemplo limpieza, amabilidad de la gente, mobiliarios entre otros.
- **Expectativas del Cliente:** Oliver (2015, págs. 22,70) define a la expectativa como una predicción, es una idea preconcebida de la performance de un producto o servicio, pueden ser positivas como la esperanza o puede ser negativas como el miedo, clasificando en dos tipos de expectativas: las activas y las pasivas. Las expectativas activas son

resultados conocidos del desempeño del producto o servicio, ya sea por experiencia previa o investigación de parte del consumidor, esto conlleva a la consideración de probables resultados del desempeño a pesar de no haber tenido experiencia de uso. Las expectativas pasivas, están referidas al desempeño del producto o servicio que aún no están procesados por los consumidores, pero inherentemente los asumen. Schiffman et al. (2010, pág. 162) manifiestan que las expectativas de un consumidor se basan en las experiencias previas, recomendaciones de otras personas y promesas por parte de las empresas proveedoras. Las expectativas varían entre cada consumidor, formándose una idea previa de lo que ellos necesitan, por lo que en los modelos de medición de satisfacción se observa que si expectativa es igualada o superada se puede decir que el cliente está satisfecho, mientras que la expectativa fue menor a lo percibido, se concluye que el consumidor está insatisfecho. Kotler & Armstrong (2017, pág. 7) indican que la satisfacción dependerá mucho de la relación entre la percepción y la expectativa de los clientes, recomendando a los proveedores de productos o servicios que no se debe generar expectativas muy bajas solo para satisfacer a los consumidores que siempre nos compran, al igual que no generar expectativas muy altas porque los clientes podrían dejar de consumir. Asu vez, Torres Briones & Pacheco Rodríguez en su libro “Marketing Relacional y Comunicación interna” (2018, págs. 41,51) mencionan que, en el Marketing relacional, las expectativas son conocimientos previos de los consumidores sobre la performance de los productos y servicios referidos antes de realizar una compra, son de carácter personal, por lo que hay que tener cuidado con lo que se promete.

- **Valor Percibido:** Para Kotler & Keller (2016, pág. 129), el valor percibido es la diferencia entre los beneficios y costos de un producto o servicio, y que le permiten al consumidor evaluar comparativamente alternativas. En este caso, los beneficios están referidos a un conjunto de factores (económicos, funcionales y psicológicos) que son valorizados y se perciben cuando compran un producto o contratan un servicio. Del mismo modo, los

costos totales que incurren los clientes no solo están referidos en términos monetarios, sino en otros costos tales como el tiempo que se necesita durante el proceso de evaluación de otras ofertas. Esta definición es similar a lo descrito por Kotler & Armstrong (2017, pág. 13), en este caso, definen las alternativas como ofertas de otras empresas similares, del mismo modo, el valor percibido es una evaluación entre los beneficios y costos. Torres et al. (2018, pág. 52) definen el valor percibido como una ecuación, restando los beneficios percibidos por el consumidor y el costo del producto o servicio, dando la posibilidad de generar un mayor grado de satisfacción. Bryant et al, (2008, pág. 9) determinan que el valor percibido es la medida de la experiencia de la calidad del producto o servicio recibido con respecto al precio que los consumidores han pagado.

II.2.2. Lealtad:

II.2.2.1. Definición:

Oliver (2015, pág. 432) define a la lealtad como un fuerte compromiso de recompra de un producto o la toma de un mismo servicio de manera constante y sostenida en el tiempo, sin que pueda verse afectado por alguna situación negativa en particular y las estrategias de marketing de los competidores, que puedan hacer cambiar de opinión. Schiffman et al. (2010, pág. 70), lo definen como una medida de la frecuencia de compra a una marca determinada, así como su compromiso de ellos hacia la misma, y no solo limitándose a la compra, sino también se mide la probabilidad de cambio y la frecuencia que lo hacen. Por su parte, Dick y Basu (1994) definen la lealtad como una relación entre las actitudes relativas de los clientes hacia una entidad y al comportamiento de compra de un producto o la toma de un servicio, los autores refieren como “entidad” a una marca, una empresa o un vendedor. Es importante resaltar lo indicado por Lovelock y Wirtz (2009) por el cual la lealtad no solo se debe limitar a las recompras, ya que el comportamiento de compra de los consumidores puede darse por inercia, mientras que clientes leales no necesariamente realizan recompras de manera frecuente porque su uso es de largo plazo.

II.2.2.2 Importancia de la Lealtad:

Schiffman & Wisenblit en su libro “Comportamiento del consumidor” (2015, pág. 140) destacan la importancia de lealtad, basados en las características de los clientes leales a las marcas:

- Suelen comprar un producto o adquirir un servicio de marcas reconocidas y en las que ellos confían.
- Buscan ser fieles a una sola marca, esto conlleva a que sea más fácil desarrollar sus actividades.
- Esperan que personas allegadas a ellos utilicen productos o servicios de la competencia, para poder tener una opinión y evaluar el cambio.
- No arriesgan a comprar algo diferente.
- Tienen la percepción de amistad con las marcas que le generan confianza, para mantener una relación de largo plazo.
- Son conscientes que cambiar de marca no necesariamente implica un ahorro.
- Tienden a sentirse ellos mismos como leales a la marca.

Para Kotler & Keller (2016, pág. 301), la importancia de la lealtad de los consumidores para las empresas radica en poder realizar proyecciones de venta, garantizando una demanda de productos o servicios, dificultando el ingreso de otros competidores (barreras de entrada), un claro ejemplo de ello es que un cliente leal, puede pagar un precio más alto, que puede llegar hasta un 25% que la competencia.

II.2.2.3 Fases de la Lealtad:

Para que un consumidor podamos llamarlo leal, debe pasar por varias etapas o fases, Oliver (2015, pág. 433) en su investigación, nos presenta las 4 fases de lealtad que sigue un consumidor:

Lealtad Cognitiva:

La primera fase de lealtad descrita por Oliver (2015, pág. 433) , se refiere a la lealtad basada en la información inicial de los atributos de los productos y servicios que ofrecen una marca, y basados en los conocimientos previos, indirectos y experiencias anteriores (cognición) para poder decidir una marca sobre otra, esta lealtad es muy superficial, por el cual si la operación se vuelve rutinaria, no se procesa satisfacción, en cambio, si llega a producir una satisfacción, esto puede llevar a la siguiente fase de lealtad.

Dick & Basu en su investigación “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework” (1994, pág. 102) mencionan que, en esta etapa, las percepciones de calidad, costos y beneficios de los productos o servicios que consumen, son los factores que impulsan a la elección, y menciona que este tipo de lealtad está constituido por 4 antecedentes: accesibilidad, confianza, centralidad y claridad. La “Accesibilidad” se refiere a la facilidad con la que se puede recuperar la actitud de un producto o servicio percibida por el consumidor, es decir, mientras más fácil pueda recuperarse, se tendrá mayor probabilidad que exista lealtad. El segundo antecedente “Confianza”, se relaciona con el nivel de seguridad de la evaluación de la actitud de un producto o servicio, en su investigación, Dick y Basu encontraron que el grado de confianza es influenciado por la fuente de información, teniendo un mayor grado de confianza por información recibida por su entorno más cercano. La “Centralidad” se refiere al sentido de pertenencia o involucramiento con la marca, es muy importante esta dimensión, ya que proporciona una relación con la marca e implica una fuerte respuesta afectiva. el último antecedente “Claridad” está definida como un conjunto de actitudes alternativas encontradas, en comparación a otras marcas en la misma categoría, para poder limitar su rango de elección.

Lealtad Afectiva:

La segunda fase de la lealtad es descrita por Oliver (2015, pág. 434), como un sentimiento (afecto), desarrollado por el consumo satisfactorio a través del tiempo de los productos o servicios. El autor indica que esta lealtad, se encuentra en la mente codificada como

cognición y afecto, mientras que la lealtad cognitiva puede ser refutada con un contra argumento, la lealtad afectiva es más difícil de refutar, por lo que está relacionada por un sentimiento hacia la marca. Si bien es cierto un cliente puede estar satisfecho, no necesariamente será leal a la marca, por lo que se busca que el consumidor tenga un compromiso aún mayor.

Dick & Basu (1994, pág. 104) indica en su investigación que la satisfacción, el agrado y consistencia cognitiva, son los factores que impulsan a este tipo de lealtad, tomando en cuenta los siguientes antecedentes: emociones, estados de ánimo y afectos primarios y satisfacción. “Las Emociones” se definen como una estimulación hacia un objetivo específico, en esta etapa la emoción es un mejor indicador del comportamiento que una evaluación cognitiva, sobre todo si el comportamiento se ha vuelto habitual y en este punto, las experiencias pasadas están relativamente libres de factores cognitivos. “Los Estados de ánimo” pueden afectar la lealtad mediante la accesibilidad, pudiendo ser afectados por la publicidad, por ello, los autores sugieren que los estados de ánimo son menos intensos que las emociones, teniendo en cuenta que un consumidor de buen humor, puede recordar más cosas positivas. “Los afectos primarios” se refieren al aspecto fisiológico que es independiente de la cognición, este se relaciona con la experiencia directa por el uso de un producto o servicio tales como el aroma o el gusto. Por último “la Satisfacción”, ha sido definido como la diferencia entre la calidad percibida y la expectativa del cliente.

Lealtad Conativa:

La tercera fase de la lealtad descrita por Oliver (2015, pág. 434) se desarrolla a través de la experiencia de afecto positivo repetido por uso del producto o servicio de la marca, teniendo a los consumidores leales a la marca, generando un compromiso, pasando a ser una motivación la recompra. En este punto, Oliver nos indica que, si bien es cierto que se tiene un fuerte compromiso hacia la marca, no necesariamente se crea un compromiso a largo plazo como las

promesas, a diferencia de la lealtad cognitiva, aquí en esta fase está presente el compromiso social.

Dick & Basu (1994, págs. 104, 105) complementan la definición indicando que en esta fase se caracteriza por medir el nivel de compromiso o la intención de compra de los productos o servicios. Los autores encontraron 3 antecedentes en esta fase: Costos de cambio, Costos hundidos y expectativas. “Los costos de cambio” suelen aparecer en los consumidores cuando se realizan evaluaciones económicas, viendo la factibilidad de cambio, tomando en cuenta los costos y penalidades. “Los costos hundidos” tienen gran relevancia en las compras de los consumidores, y diversas investigaciones indican que a pesar de que se vea irrelevante los costos hundidos, aumentan la probabilidad de recompra. Los mismos autores definen “expectativas” como la brecha entre los productos o servicios ofrecidos por las empresas y lo que necesita los consumidores.

Lealtad de Acción:

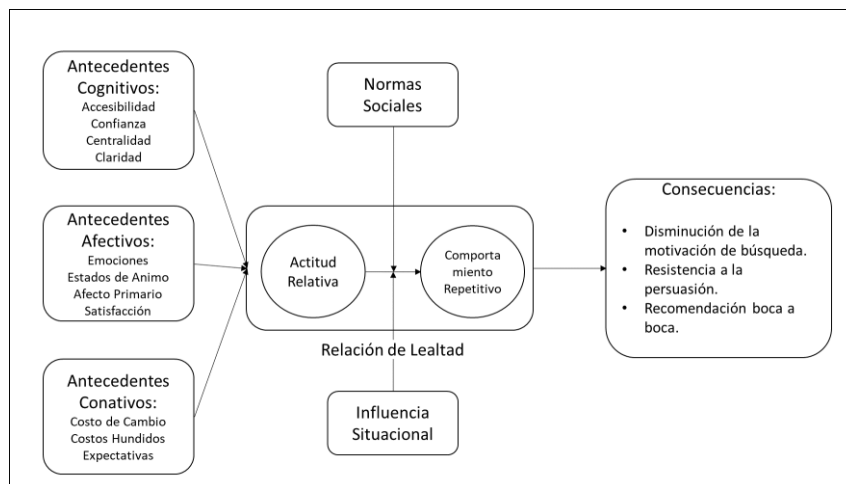
La última fase de la lealtad descrita por Oliver (2015, pág. 434) se desarrolla en pasar de intenciones de compra a la acción de compra, descrita por el autor como “control de acción”, es decir, la motivación de compra en la lealtad conativa pasa a la acción. El consumidor está dispuesto a superar todos los obstáculos (objeciones, competidores) para realizar la recompra, llegando así al desarrollo de una acción por inercia. En esta fase, Oliver ha indicado 2 dimensiones: Inercia y costos hundidos. “La inercia” la define como la disminución de la búsqueda de información de productos sustitutos, tomando en cuenta la satisfacción positiva de los consumidores. “Los costos Hundidos” se definen del mismo modo que en la lealtad conativa. En esta fase, la persuasión y el juicio son factores que desafían a la lealtad.

II.2.2.4 Modelos de Lealtad:

Dick y Basu:

Dick & Basu (1994) presentó este modelo basado en una estructura que busca la relación entre las actitudes relativas (asociación entre un objeto y su evaluación) hacia una entidad (que fue descrito con anterioridad este término que representa una marca, servicio, tienda) y su comportamiento de compra, teniendo como antecedentes cognitivos, afectivos y cognitivos. Esta relación también se ve afectada por las normas sociales y la influencia situacional, obteniendo como consecuencia la disminución de la motivación de búsqueda de otras alternativas, resistencia a la persuasión de otros consumidores para el cambio de marca y por último la recomendación boca a boca sobre su experiencia positiva. Esta estructura de lealtad se muestra en la figura 5.

Figura 5.
Modelo de Lealtad



Nota: Tomado de Dick & Basu (1994, pág. 100)

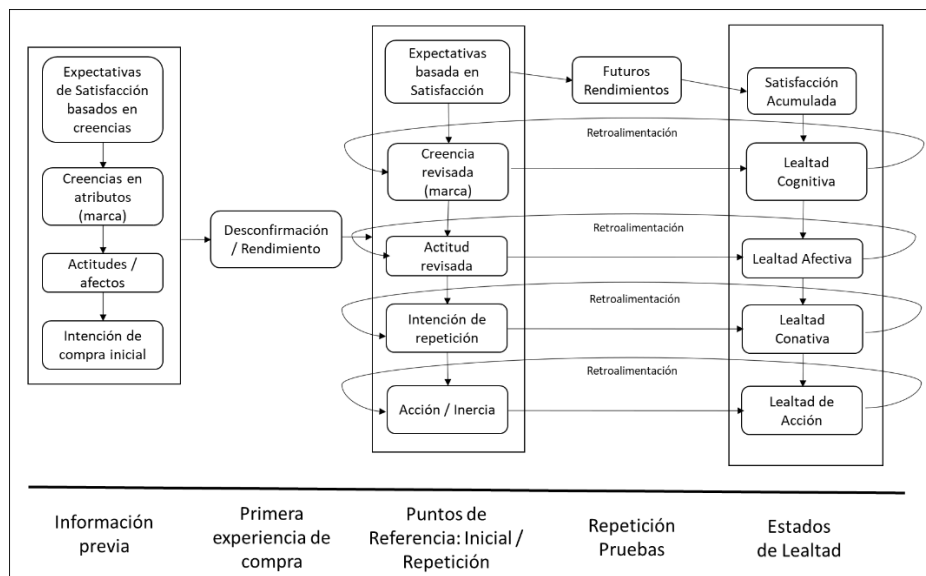
Richard L. Oliver:

Oliver (2015) presentó este modelo que plantea la lealtad se va desarrollando a través de todo un proceso que comienza con la información previa que tiene el consumidor, tales como las creencias en los atributos de la marca, la expectativa que él genera previamente al uso, en conjunto con los afectos y la intención de realizar una primera compra. Una vez tomada la decisión de compra, el consumidor tendrá la oportunidad de evaluar el rendimiento del producto o servicio, y podrá sentir si fue satisfecho o no. Se establecerá como punto de

referencia para poder comparar con futuros rendimientos del producto o servicio tomado por el consumidor, y por las experiencias que va acumulando y la confirmación de sus creencias por la marca, va desarrollando la lealtad cognitiva, en dicho proceso si las actitudes hacia la marca son validadas, van a generar afecto, llegando a la siguiente fase que es la lealtad afectiva. Cuando ya se validó lo anterior, y hay intención de repetición de compra a la marca, podemos entender que se entró a la fase conativa, para llegar al punto en que por inercia realice la acción de recompra a la marca que llenó sus expectativas a través del tiempo, llegando a la última fase que es la lealtad por acción. Este modelo está representado por la figura 6.

Figura 6.

Modelo de lealtad Oliver



Nota: Tomado de (Oliver, 2015, pág. 426)

Zeithaml:

Zeithaml, Berry, & Parasuraman en su investigación “Las consecuencias conductuales de la calidad del Servicio” (1996), presenta un modelo por el cual, se analiza las consecuencias de las intenciones del comportamiento tras evaluar la calidad de servicio, para la operacionalidad del comportamiento, se utilizó la batería de intenciones de comportamiento, donde se presenta 5 dimensiones: Lealtad a la empresa, propensión al cambio, voluntad de pagar más, respuesta

externa al problema y respuesta interna al problema. Bajo ese concepto, Bloemer, Ruyter, & Wetzels (1999) presenta su trabajo de investigación “Vinculando el servicio percibido calidad y fidelidad en el servicio: una perspectiva multidimensional”, tomando como base la estructura descrita por Zeithaml et al., pero en este caso, las dimensiones para su operacionalidad son: comunicación boca a boca, intención de compra, sensibilidad al precio y comportamiento a los reclamos. El instrumento utilizado es una encuesta estructurada en 4 partes (dimensiones del modelo) con 13 preguntas medidas en la escala de Likert de 9 puntos. Yu & Dean (2001) en su investigación “La contribución de la satisfacción emocional a la Lealtad del Consumidor”, toma este modelo como referencia, así como el instrumento para medir la lealtad en su modelo.

II.2.2.5 Dimensiones de Lealtad:

Las dimensiones que serán aplicadas en el presente trabajo de investigación para medir la lealtad están basadas en el modelo Zeithaml descrito anteriormente, los cuales son las siguientes:

Comunicación Boca a Boca: Dick & Basu (1994, pág. 107) en su modelo es una consecuencia de la lealtad, definida como una comunicación voluntaria, esto se manifiesta cuando los consumidores han tenido experiencias emocionales positivas (posterior a la compra). Oliver (2015, pág. 76) manifiesta que la comunicación boca a boca es muy importante, pues muchos de los consumidores esperan los comentarios de la experiencia de uso de un producto o servicio de su círculo más cercano, mientras más cercana sea la persona que transmite la experiencia o comentario, será mayor el peso para la toma de decisión hacia una marca. Kotler & Keller (2016, pág. 624) afirman que la comunicación boca a boca tienen un alto grado de credibilidad, y tiene un efecto directo sobre las ventas, se puede decir que los consumidores se vuelven promotores de los productos o servicios que ellos han consumido.

Intención de Compra: Schiffman & Wisenblit (2015, pág. 148) nos definen la intención de compra como un componente conativo, es decir la probabilidad que un consumidor realice dicha acción, Dick & Basu (1994, pág. 102) indican que una intención de compra alta acompañada de una actitud débil, la lealtad se definiría como alta, pero en realidad sería una falsa lealtad. Kotler & Keller (2016, pág. 92), refieren que conocer la intención de compra de los consumidores permite planificar el presupuesto de las empresas y saber la demanda, esto se realiza por medio de encuestas periódicas. Oliver (2015, pág. 52) en su investigación, complementa sobre los consumidores que tienen un alto grado de intención de compra, son los que menos probabilidad tiene de cambiar de marca, generando una mayor rentabilidad a lo largo del tiempo.

Sensibilidad al Precio: Kotler & Keller (2016, pág. 470) afirman que las empresas buscan cliente con baja sensibilidad al precio, destacando la importancia de entender los factores que afectan a la sensibilidad tales como: productos sustitutos, accesibilidad para comparar precios, cambios en los hábitos de compra, comprensión de la justificación de precios altos y entendimiento sobre el precio como parte del costo total de un producto o servicio que será utilizado a largo plazo. Schiffman & Wisenblit (2015, pág. 108) presentan la manera que ven los consumidores los precios, influyendo significativamente en la intención de compra, así como, en la satisfacción posterior al uso del producto o servicio. Los consumidores por lo general buscan un precio justo, pero la percepción cambia si se enteran que están pagando un precio más alto, sintiendo que el precio es injusto.

Comportamiento a las Quejas o Reclamos: Oliver (2015, pág. 387) en su investigación, nos habla sobre los inicios del comportamiento hacia las quejas, donde el primer error que se cometió fue pensar sobre las personas que se quejaban tenían un patrón, posteriores estudios, pudieron identificar que existen diversos patrones, como la insatisfacción, la tendencia a las quejas y el consumismo. Se pudo observar que no todas

las personas insatisfechas se quejan, así como todas las personas que se quejan no son consumistas. Kotler & Keller (2016, pág. 150) afirman que el 25% de los clientes se encuentran insatisfechos con el producto o servicio adquirido, y que solo el 5% de ellos se quejan, mientras que el 95% no lo hace porque sienten que el procedimiento para realizar el reclamo es engorroso, lo más importante es que a pesar de existir la queja, el 54 al 70% de las clientes vuelven a comprar o adquirir el servicio, subiendo a un 95% si el reclamo fue resuelto rápidamente. También es importante saber que un cliente que se queja, este se lo hará saber a 11 personas más, siendo una mala publicidad para la empresa.

II.3. Marco conceptual (terminología)

Actitud: Para Kotler & Keller (2016) es la agrupación estructurada de evaluaciones, sentimientos y tendencias a la acción, que tienen las personas hacia un producto o servicio, cuyo resultado puede ser favorable o desfavorable.

Canal tradicional minorista: Kotler & Keller (2016) también lo llaman detallista, se refiere al canal de consumo Nivel 1, es decir, el fabricante vende el producto al minorista (detallista) y ellos son los que le venden al consumidor.

Cuestionario: Para Kotler & Keller (2016) es un instrumento de medición que contiene preguntas para poder realizar investigaciones a un público específico.

Escala de Likert: Schiffman & Wisenblit (2015) definen como una escala que se utiliza en las encuestas para la investigación, las preguntas son cerradas para que los encuestados marquen el número correspondiente a su nivel de acuerdo o desacuerdo.

Marca: Kotler & Keller (2016) lo presentan como un conjunto de dimensiones propias que caracterizan a un producto o servicio, distinguiéndolos de otros que se encuentran en su misma categoría.

Producto: Kotler & Keller (2016) definen como un bien (tangible) o un servicio (intangibile) que puede ser ofrecido para satisfacer una necesidad.

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

H.G.: Existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

III.1.2. Hipótesis específicas

HE 1: Existe un alto nivel de satisfacción de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

HE 2: Existe un alto nivel de lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

HE 3: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad percibida y la lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

HE 4: Existe una relación positiva y significativa entre la expectativa y la lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

HE 5: Existe una relación positiva y significativa entre el valor percibido y la lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

III.2. Operacionalización de variables

ESQUEMA- MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub- variables)	Indicador	Items	Nivel de Medición
	Definición Conceptual	Definición Operacional				
Satisfacción del Cliente	Es el desarrollo de sentimientos relacionados a la experiencia del consumidor con un producto o servicio, por el cual si dicha experiencia fue agradable y le generó un sentimiento de placer por haber cumplido con sus expectativa , el consumidor se sentirá satisfecho, en cambio, si el consumidor, tuvo una experiencia en el cual no cumplieron sus expectativas, generando un sentimiento de decepción, el consumidor se sentirá insatisfecho y si el consumidor siente que la experiencia superó sus expectativas, dichos consumidores han sido deleitados. (Kotler y Keller, 2016)	De acuerdo al Modelo ACSI, La satisfacción es una consecuencia de la calidad percibida, valor percibido y la expectativa de los clientes	Expectativa del Cliente	Expectativa del cliente	1. Considera que la empresa SOPRIN se preocupa por cumplir las expectativas de sus clientes al momento de solicitar sus productos y servicios. 2. Considera que los productos de la empresa SOPRIN son buscados porque se ajustan a los requerimientos específicos de sus clientes. 3. Considera que los productos y servicios de la empresa SOPRIN ofrecen la garantía adecuada para que sus clientes realicen compras frecuentes.	Ordinal
			Calidad Percibida	Calidad Percibida del Producto	4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que son de buena calidad. 5. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que se ajustan a sus requerimientos específicos. 6. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que cumple con lo ofrecido.	
					Calidad Percibida del Servicio	
			Valor Percibido	Valor Percibido	10. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que los precios de los productos son los adecuados por la calidad que ofrecen. 11. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que la calidad de los productos son los adecuados para el precio que son ofrecidos.	
					Satisfacción del Cliente	

Colocar aquí el título de la tesis: sin comillas ni corchetes

Lealtad de marca	fuerte compromiso de recompra de un producto o la toma de un mismo servicio de manera constante y sostenida en el tiempo, sin que pueda verse afectado por alguna situación negativa en particular y las estrategias de marketing de los competidores, que puedan hacerlas cambiar. (Oliver 2011)	Según Zeithalm, es una medida de la frecuencia de compra a una marca determinada, así como su compromiso de ellos hacia la misma, y no solo se limita a la medida de compra, sino también se mide la probabilidad de cambio, la frecuencia, su sensibilidad al precio, la comunicación boca a boca y su comportamiento a los reclamos.	Comunicación Boca a Boca	Comunicación Boca a Boca	1. Con que frecuencia los clientes consideran decir cosas positivas de la empresa SOPRIN SAC a otras personas. 2. Con que frecuencia los clientes consideran recomendar a la empresa SOPRIN SAC a otras personas. 3. Con que frecuencia los clientes consideran animar a amigos y familiares a realizar negocios de pinturas con SOPRIN SAC.	Ordinal
			Intención de Compra	Intención de Compra	4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC la consideran como primera opción de compra de los productos en su categoría de pinturas. 5. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC seguirán realizando pedidos de sus productos en los próximos años. 6. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC reducirán la cantidad de pedidos de sus productos en los próximos años.	
			Sensibilidad al Precio	Sensibilidad al Precio	7. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC tienen dentro de su negocio, productos más económicos de otras empresas. 8. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC continuarán realizando pedidos si aumentan los precios gradualmente. 9. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC pagan un precio más alto que los productos de otras empresas de pinturas, por los beneficios que reciben.	
			Comportamiento a las Quejas o Reclamos	Comportamiento a las Quejas	10. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC cambiarían por otra empresa del rubro de pinturas si experimentaran un mal servicio. 11. Con qué frecuencia considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC comentarán su incomodidad a otros clientes por deficiencias en el producto o servicio. 12. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC realizarían reclamos formales a las organizaciones gubernamentales de protección al consumidor, si tuviera un problema con el producto o servicio. 13. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC recurrirán a su asesor comercial para manifestar algún problema con sus productos o servicio.	

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

Esta investigación tiene un enfoque Cuantitativo, del tipo aplicado y correlacional. Es de enfoque cuantitativo, ya que en esta investigación vamos a medir nuestras variables, cuantificando sus dimensiones y midiéndolas a través de un cuestionario, y así podremos probar las hipótesis planteadas (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 6). Esta investigación es “aplicada”, porque uno de los objetivos de esta investigación es resolver un problema específico de un rubro industrial (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. xxxiii). Esta investigación recolecta datos del campo a través de procedimientos estandarizados, aceptados por investigadores especializados, caracterizando las variables y recopilaremos datos en un momento determinado y no tenemos el control de las variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 98).

IV.2. Nivel de investigación

Esta investigación es correlacional, porque describiremos detalladamente las dimensiones de las variables, realizando mediciones, cuantificándolos y caracterizándolos, para poder determinar una relación entre las variables (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 105).

IV.3. Diseño de investigación

Esta presente investigación es No experimental, porque se analiza las causas del fenómeno en estudio, ya que no estamos manipulando las variables (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 185). Además, la investigación es del tipo transversal, ya que según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018, pág. 187), porque los datos serán recolectados una sola vez, es decir, como si estuviéramos tomando una fotografía del momento.

IV.4. Método de investigación

En la presente investigación utilizamos el método Hipotético – Deductivo. Este método se basa en realizar hipótesis, es decir una suposición previa de la solución sobre los fenómenos observados que queremos investigar, para realizar posteriormente validaciones con instrumentos para probar nuestra suposición (Bernal Torres, 2010, pág. 137).

IV.5. Población

Hernández Sampieri et al. (2014, pág. 174) define a la población como un conjunto de elementos que presentan las mismas características. La empresa SOPRIN SAC en el año 2021, tuvo 2466 clientes en la ciudad de Lima, de los cuales, el 98.30% constituyen clientes minoristas, la empresa define clientes minoristas aquellas ferreterías que compran menos de 115 mil soles en al año. La población en la presente investigación está constituida por los dueños o administradores de ferreterías minoristas que son clientes de la empresa SOPRIN SAC, que hayan comprado hasta 115 mil soles en el año 2021 de la ciudad de Lima, la población está constituida por 2,424 clientes.

IV.6. Muestra

Nuestra muestra está conformada por una parte de la población que hemos definido en el punto anterior.

Tomando en cuenta que es una población finita, para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará una fórmula que cuenta con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, obteniendo como resultado una muestra de 332 clientes.

Fórmula de cálculo:

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

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z) = 95% (1.96)

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 0.5

q = porcentaje de la población que no tiene atributo deseado = $1 - p = 0.5$

N = tamaño del universo (se conoce puesto que es finito) = 2,424 clientes.

e = error de estimación máximo aceptado = 5 %.

n = tamaño de la muestra.

Reemplazando:

$$332 = \frac{(2424) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(2424 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

IV.7. Muestreo

Para Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018, pág. 196) el muestreo es la técnica para poder extraer una muestra, es decir, un subgrupo de una población, por el cual debe ser representativo para poder extraer la información que se requiere para la investigación. Para el muestreo, se utilizará la técnica de muestreo Probabilístico aleatorio simple, ya que se cuenta con un Marco Muestral de la población y todos los elementos de la población pueden ser elegidos (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 206). Al contar con el contacto de todos los integrantes de la población, se realizará una elección aleatoria de la muestra con el programa Excel.

IV.8. Marco Muestral

Está conformado por los dueños o administradores de ferreterías minoristas que son clientes de la empresa SOPRIN SAC, que hayan comprado hasta 115 mil soles en el año 2021 de la ciudad de Lima.

IV.9. Unidad de Estudio

La unidad de estudio de la presente investigación es un representante de una ferretería minorista.

IV.10. Técnicas de recolección de datos

IV.10.1. Técnica

En esta investigación cuantitativa, se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos. Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018, pág. 180), las encuestas son herramientas metodológicas cuantitativas que permite obtener información de un grupo de personas que pertenecen a una población que queremos investigar. Dentro de la información obtenida, podemos validar nuestras hipótesis, caracterizar las variables, así como obtener relaciones entre ellas.

IV.10.2. Instrumento

Los instrumentos son técnicas de recolección de datos que requiere una investigación, siendo los más utilizados las encuestas (digitales o presenciales), entrevistas y focus group (Bernal Torres, 2010, pág. 192). El instrumento que se utilizará en la encuesta será un cuestionario, que está dividido en 2 partes:

- La primera parte del cuestionario está relacionada con la variable “Satisfacción”, dicho cuestionario ha sido tomado de The American Customer Satisfaction Index – ACSI (2008), el modelo para el sector privado, que a su vez ha sido dividido en 5 partes con un total de 14 ítems, siendo las preguntas cerradas y valoradas en la escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 “Nunca”, 2 “Rara Vez”, 3 “Ocasionalmente”, 4 “Frecuentemente” y 5 “Muy Frecuentemente”.
- La última parte del cuestionario está relacionada con la variable “Lealtad”, dicho cuestionario ha sido tomado del paper “The Behavioral Consequences of Service Quality” de los autores Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman (1996), que a su vez ha sido dividido en 4 partes con un total de 13 ítems, siendo las preguntas cerradas y valoradas en la escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 “Nunca”, 2 “Rara Vez”, 3 “Ocasionalmente”, 4 “Frecuentemente” y 5 “Muy Frecuentemente”.

IV.11. Validez

Para Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado en su libro “Metodología de la investigación cualitativa – cuantitativa y redacción de la tesis” (2018, pág. 205) nos indica que un instrumento debe ser validado por un experto, en base al contenido, criterio y constructo. Para la presente investigación, el instrumento fue validado por 4 expertos en la materia, descritos en la tabla 1.

Tabla 1.

Validación de expertos

N°	Experto	Opinión
1	MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA	Aplicable
2	CARLOS ALBERTO CHIRI HUANCA	Aplicable
3	ALEX JESUS FRANCIA TORRES	Aplicable
4	KARINA JACQUELINE CARDENAS RODRIGUEZ	Aplicable

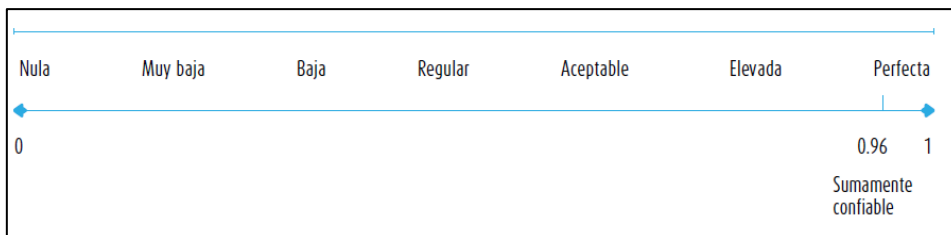
Nota: Tomado del Formato de Validación de expertos UPN

IV.12. Confiabilidad

Para Ñaupas Paitán et al. (2018, pág. 277) un instrumento es confiable cuando después de haber realizado las mediciones, los resultados no presentan una variación significativa en función del tiempo, y de los elementos de la muestra. Uno de los procedimientos utilizados para medir la confiabilidad es el Alfa de Cronbach, desarrollado por J.L. Cronbach, por el cual permite medir la confiabilidad matemáticamente mediante con un coeficiente que va entre 0 a 1, como se presenta en la figura 7.

Figura 7.

Interpretación de los resultados del coeficiente de confiabilidad



Nota: Tomado de Hernández Sampieri et al. (2014, pág. 208)

Para Malhotra (2008, pág. 285) un coeficiente menor o igual a 0.6 no es satisfactorio, es decir un instrumento no confiable.

Para la presente investigación, se realizó la prueba de confiabilidad con el alfa de Cronbach, y se utilizó el software de estadística SSPS versión 25.

IV.12.1. Prueba de Confiabilidad

Para Malhotra (2008, pág. 319) debe realizarse una prueba piloto antes de realizar las encuestas, porque nos permite identificar los problemas que pueda suceder durante el llenado de las encuestas, evaluar y eliminar las posibles causas. Esto también permite ver las reacciones de los encuestados al responder las preguntas, tomando en cuenta la redacción y entendimiento de dichos cuestionarios. La prueba de confiabilidad se debe realizar entre 15 a 30 encuestados. En la presente investigación se realizó la prueba piloto con 30 encuestados que son dueños o administradores de ferreterías minoristas que son clientes de la empresa SOPRIN SAC, que hayan comprado hasta 115 mil soles en el año 2021 de la ciudad de Lima.

IV.12.2. Variable Satisfacción

La variable Satisfacción en el presente modelo, está conformado por 3 dimensiones y por 14 ítems: Expectativa del cliente (3 ítems), Calidad Percibida (6 ítems) y Valor Percibido (5 ítems), cuyo valor obtenido como alfa de Cronbach es de 0.926, siendo un valor muy confiable.

Tabla 2.

Valor de Alfa de Cronbach de variable Satisfacción

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	14

Nota: Tomado del SSPS ver. 25

IV.12.3. Variable Lealtad

La variable lealtad en el presente modelo, está conformado por 4 dimensiones y por 13 ítems: Comunicación Boca a Boca (3 ítems), Intención de Compra (3 ítems). Sensibilidad al

Precio (3 ítems) y Comportamiento a las Quejas (4 ítems) cuyo valor obtenido como alfa de Cronbach es de 0.710, siendo un valor aceptable.

Tabla 3.

Valor de Alfa de Cronbach de variable Lealtad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.710	13

Nota: Tomado del SSPS ver. 25

Tabla 4. *Alfas de Cronbach de las dimensiones de las variables*

Estadística de fiabilidad			
Dimensiones Satisfacción	Alfa de Cronbach	Dimensiones Lealtad	Alfa de Cronbach
Expectativa del Cliente	0.623	Comunicación Boca a Boca	0.813
Calidad Percibida	0.913	Intención de Compra	0.412
Valor Percibido	0.833	Sensibilidad al Precio	-0.074
		Comportamiento a las Quejas	0.719

Nota: Tomado del SSPS ver. 25

IV.13. Presentación de resultados

Recolectada la información de la muestra y con el objetivo de presentar los resultados de nuestra investigación, se utilizó el software estadístico SSPS versión 25 para ordenar la información y procesar los datos, los resultados se mostrarán en tablas y para determinar la correlación entre las variables y dimensiones de estudio, se utilizará con el coeficiente de correlación de Spearman. Por último, se realizará las discusiones en base a los resultados, así como las conclusiones sobre las hipótesis planteadas en esta investigación y por último se realizarán recomendaciones finales.

V. RESULTADOS

V.1. Objetivo General:

Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

Tabla 5.

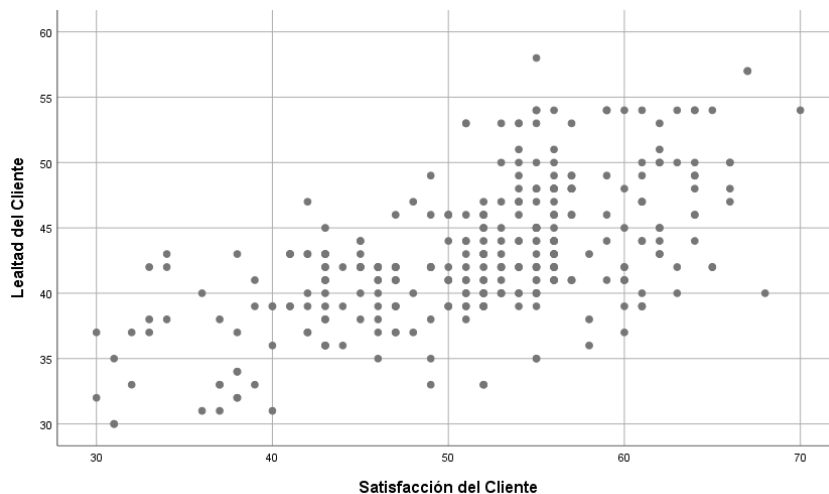
Correlación entre la Satisfacción y Lealtad de marca de los clientes ferreteros

			Satisfacción del Cliente	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	332	332
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	332	332

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de SPSS ver. 25

Figura 8.

Diagrama de Dispersión de correlación entre la Satisfacción y Lealtad de marca de los clientes ferreteros



Nota: tomado de SPSS ver. 25

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) obtenido es de 0,568, siendo una correlación positiva. Martínez Rebollar & Campos Francisco (2015) presentan la interpretación del valor de Spearman, cuando el valor se encuentra entre 0,4 y 0,69, la fuerza de la correlación es moderada. Además, la correlación es significativa menor a 0,05 (valor obtenido 0,000), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho), aceptándose la hipótesis general (Ha), afirmando que existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

V.2. Objetivos específicos:

OE1: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

Tabla 6.

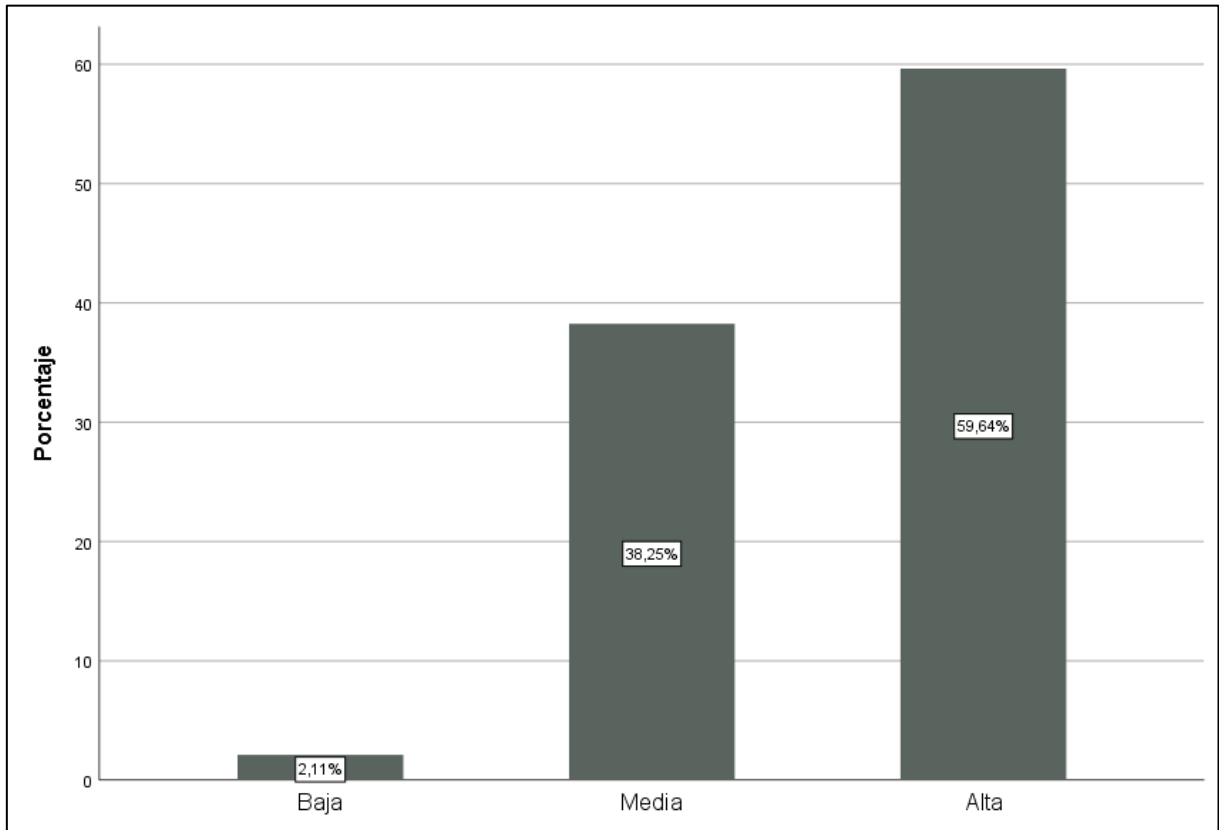
Tabla de Percepción del nivel de Satisfacción de los clientes ferreteros

		Satisfacción del Cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	7	2,1%	2,1	2,1
	Media	127	38,3%	38,3	40,4
	Alta	198	59,6%	59,6	100,0
	Total	332	100,0%	100,0	

Nota: Tomado del SPSS ver 25

Figura 9.

Nivel de Satisfacción de los clientes ferreteros



Nota: Tomado del SPSS ver 25

Según la tabla adjunta del análisis descriptivo de las variables, habíamos encontrado que el 59,6% de los encuestados perciben un nivel de Satisfacción alta y el 38,3% perciben un nivel de Satisfacción media, finalmente, solo el 2,1% de los encuestados perciben una Satisfacción baja. La importancia de estos resultados se da porque podemos confirmar que la Satisfacción de los clientes de la empresa SOPRIN SAC es alta, a su vez, hay una oportunidad de mejorar la satisfacción de los clientes que perciben una satisfacción media, ya que es casi el 40% de los encuestados que pueden sentir mayor satisfacción.

OE2: Determinar el nivel de lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa

SOPRIN SAC - Lima - 2021.

Tabla 7.

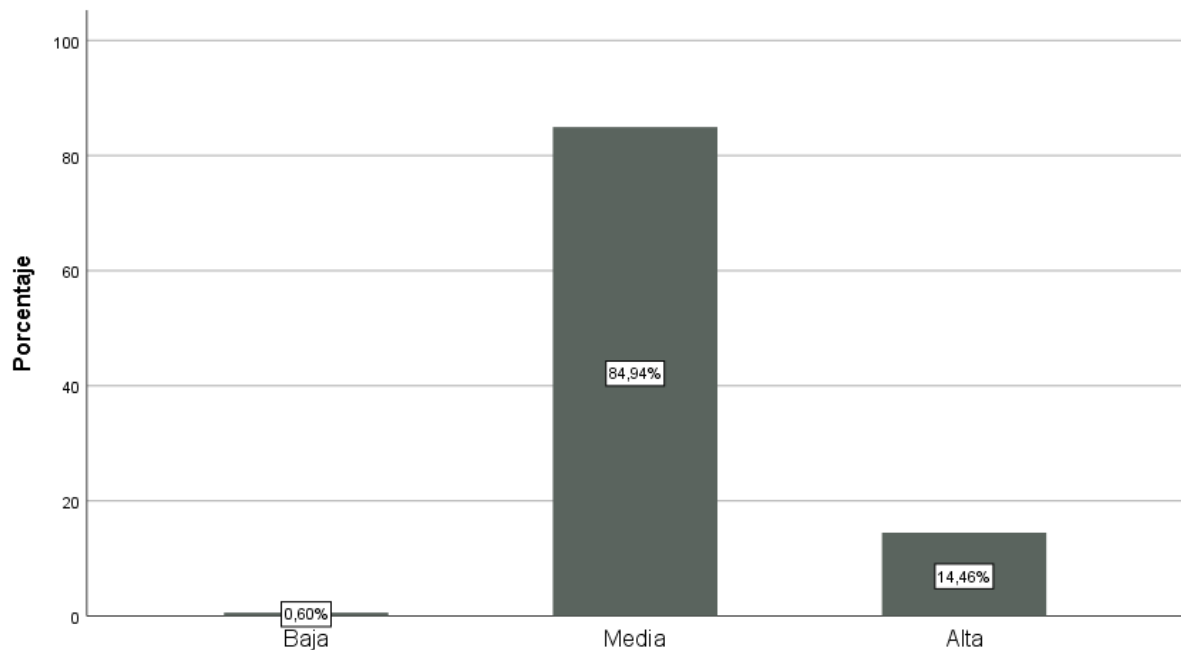
Tabla de Percepción del nivel de Lealtad de los clientes ferreteros

		Lealtad del Cliente (Agrupada)			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Baja	2	0,6%	,6	,6
	Media	282	84,9%	84,9	85,5
	Alta	48	14,5%	14,5	100,0
	Total	332	100,0%	100,0	

Nota: Tomado del SPSS ver 25

Figura 10.

Nivel de lealtad de los clientes ferreteros



Nota: Tomado del SPSS ver 25

De acuerdo con la tabla adjunta obtenida del análisis descriptivo de las variables, se encontró que el 84,9% percibe un nivel de Lealtad medio, el 14,5% perciben un nivel de Lealtad alta, y solo el 0,6% perciben una baja Lealtad. Se describió anteriormente, que la empresa SOPRIN SAC tiene mucho por mejorar la Lealtad de sus clientes, planteando estrategias de mejora del nivel de lealtad.

OE3: Determinar la relación de la calidad percibida y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

Tabla 8.

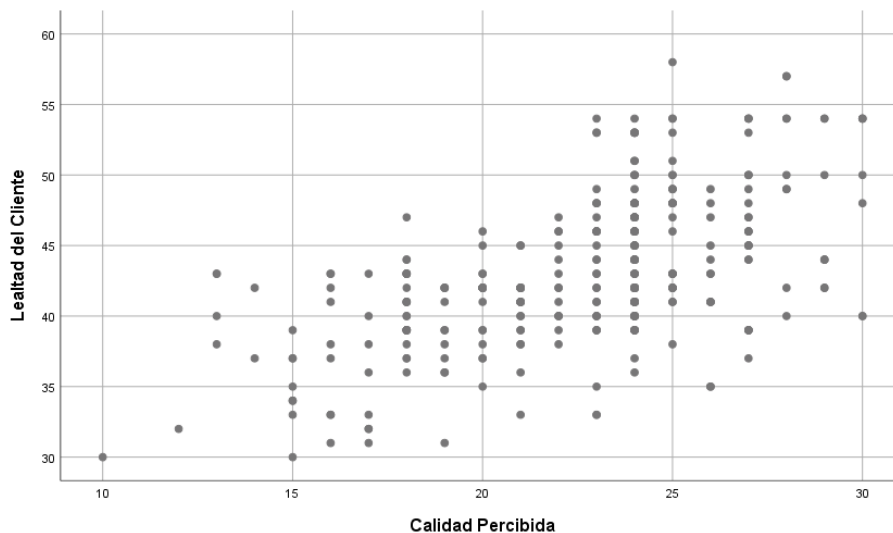
Correlación entre la Calidad Percibida y la Lealtad de marca de los clientes ferreteros

		Calidad Percibida	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Calidad Percibida	Coefficiente de correlación	,544**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	332
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	,544**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	332

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado del SPSS ver 25

Figura 11.

Diagrama de Dispersión de correlación entre la Calidad Percibida y Lealtad de marca de los clientes ferreteros



Nota: Tomado del SPSS ver 25

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) obtenido es de 0,544, siendo una correlación positiva. Martínez Rebollar & Campos Francisco (2015) presentan la interpretación del valor de Spearman, cuando el valor se encuentra entre 0,4 y 0,69, la fuerza de la correlación es moderada. Además, la correlación es significativa menor a 0,05 (valor obtenido 0,000), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho), aceptándose la hipótesis específica (Ha), afirmando que

existe una relación positiva y significativa entre la Calidad Percibida y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

OE4: Determinar la relación de la expectativa y lealtad de marca de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

Tabla 9.

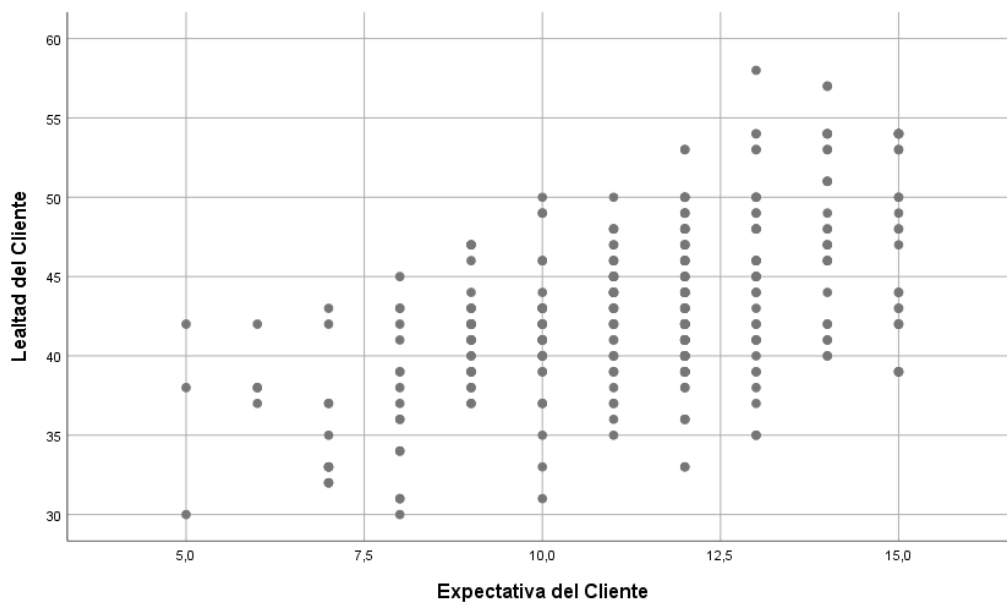
Correlación entre la Expectativa del Cliente y la Lealtad de marca de los clientes ferreteros

			Expectativa del Cliente	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Expectativa del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	332	332
	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	332	332

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado del SPSS ver 25

Figura 12.

Diagrama de Dispersión de correlación entre la Expectativa del Cliente y Lealtad de marca de los clientes ferreteros



Nota: Tomado del SPSS ver 25

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) obtenido es de 0.481, siendo una correlación positiva. Martínez Rebollar & Campos Francisco (2015) presentan la interpretación del valor de Spearman, cuando el valor se encuentra entre 0,4 y 0,69, la fuerza de la correlación es moderada. Además, la correlación es significativa menor a 0,05 (valor obtenido 0,000), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho), aceptándose la hipótesis específica (Ha), afirmando que existe una relación positiva y significativa entre la Expectativa del Cliente y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

OE5: Determinar la relación del valor percibido y la lealtad de marca de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

Tabla 10.

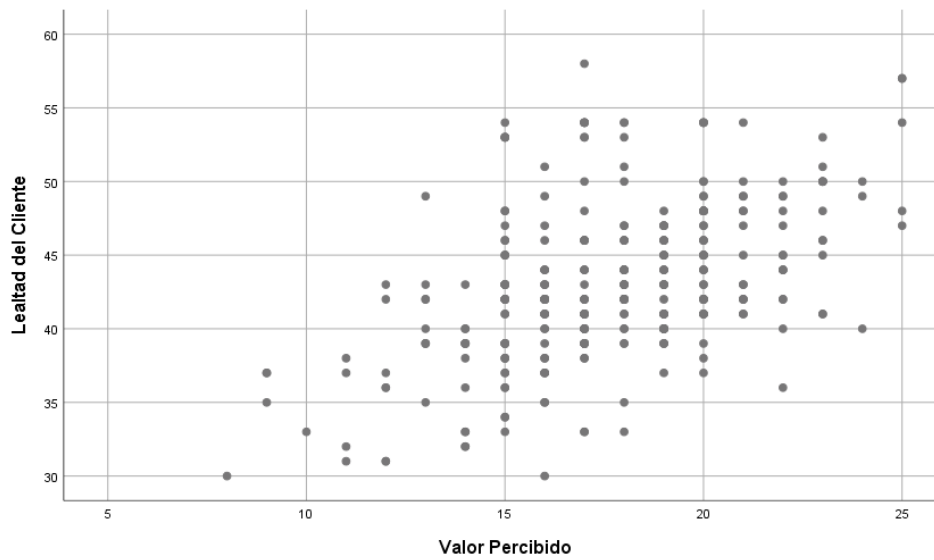
Correlación entre el Valor Percibido y la Lealtad de marca de los clientes ferreteros

		Valor Percibido	Lealtad del Cliente	
Rho de Spearman	Valor Percibido	Coeficiente de correlación	,467**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	332	
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,467**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	332	332

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado del SPSS ver 25

Figura 13.

Diagrama de Dispersión de correlación entre el Valor Percibido y Lealtad de marca de los clientes ferreteros



Nota: Tomado del SPSS ver 25

El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) obtenido es de 0.467, siendo una correlación positiva. Martínez Rebollar & Campos Francisco (2015) presentan la interpretación del valor de Spearman, cuando el valor se encuentra entre 0,4 y 0,69, la fuerza de la correlación es moderada. Además, la correlación es significativa menor a 0,05 (valor obtenido 0,000), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀), aceptándose la hipótesis específica (H_a), afirmando que existe una relación positiva y significativa entre el Valor Percibido y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021.

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

IV.1. Discusión

De acuerdo a nuestro objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, 2011, se ha encontrado que existe una relación positiva moderada y significativa entre la Satisfacción y la Lealtad de marca, en base a la hipótesis General (Rho de Spearman de 0,568 y significancia de 0,000), Es decir, La Satisfacción de los clientes es muy importante porque está relacionada con la Lealtad hacia la marca, mientras los clientes se sientan satisfechos, se genera una alianza cliente ferretero – SOPRIN SAC de largo plazo. Estos datos se pueden corroborar en la investigación de Chiguvi & Guruwo (2017) en el cual encontraron que la relación entre la Satisfacción y lealtad es positiva y de fuerza moderada con un grado de significancia menor a 0,05, concluyendo del mismo modo que existe una relación entre ambas variables. También guarda concordancia con los resultados descritos por Pérez Campdesuñer et al. (2015) donde la correlación entre las variables es de 0.83, siendo una correlación positiva y fuerte, concluyendo que los resultados son robustos y coherentes. Del mismo modo, guarda coherencia con lo indicado por Erjavec et al. (2016), la relación que existe entre la satisfacción y lealtad, dicha relación varía según el tipo de industria.

Con respecto al primer objetivo específico, sobre el nivel de satisfacción entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima 2021, se ha determinado que el nivel de satisfacción es alto (59.6%), mientras que un 38.3% indican que su satisfacción es media. Estos resultados guardan relación con la investigación de Acuña Benites et al. (2021) por el cual se obtuvo una alta satisfacción, y concluye que esto ocurre debido a los niveles altos de percepción de sus dimensiones. Ramírez Asís et al. (2020) en su investigación también obtiene niveles moderados de satisfacción de los clientes, concluyendo que las dimensiones de su investigación

son determinantes para obtener valores altos en dicha variable, mejorando la relación con sus clientes.

El segundo objetivo específico sobre la determinación del nivel de la lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021, se ha determinado que el nivel de Lealtad es medio (84.9% de los encuestados), mientras que solo un 14.5% tienen lealtad alta. De la Cruz Vargas & Álvarez Manrique (2017) en su investigación obtienen resultados similares con respecto al nivel de lealtad, el mayor porcentaje de lealtad se encuentra en el nivel medio llamado "pasivos" (47,9%), concluyendo que la mayoría de su muestra de estudio están satisfechos pero no están entusiasmados, y esto puede ser aprovechado por la competencia. Por otro lado, Garmendia Mora (2019) en su investigación encontró que el 57,14% son leales a la marca y el 98,21% volvería a realizar compras, concluyendo que los clientes que son leales son consecuentes con su decisión, y que seguirán realizando compras a la compañía a pesar de tener opciones en la competencia, y esto viene de la mano con los programas de fidelización que mantiene la compañía con sus clientes, también concluyen que los clientes que no son leales, suelen seguir comprando por falta de opciones que se adecuen a sus necesidades, sin embargo, si encuentran una opción parecida, realizarán sus compras a la competencia. Esto también es evidenciado en la investigación de Zeithaml, et al. (1996) donde la lealtad en 4 tipos de industrias se tuvo como resultado un nivel de lealtad media, siendo las dimensiones de Comunicación Boca a Boca e Intención de compra las más valoradas, obteniéndose valores bajos en las dimensiones Sensibilidad al precio y el Comportamiento a las quejas. Del mismo modo, Bloemer et al. (1999) encontró en su investigación que los niveles de lealtad en 4 industrias (entretenimiento, comida rápida, supermercados y cuidado de la salud) también son de nivel medio, y las dimensiones Comunicación Boca a Boca e Intención de Compra son las que tienen mayor valoración, mientras que las dimensiones Sensibilidad al Precio y Comportamiento a las quejas son los que tienen valoración baja.

Con respecto al tercer objetivo específico, determinar la relación de la calidad percibida y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, 2011, podemos indicar que existe una relación positiva moderada y significativa entre la calidad percibida y la lealtad de marca (coeficiente de Spearman 0,544 y una significancia de 0,000). Esta información es muy relevante, a mayor percepción sobre la calidad del producto y del servicio, mayor será el nivel de lealtad de los clientes. Por su parte, De la Cruz Vargas & Álvarez Manrique (2017) encontraron en su investigación una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción (coeficiente de Pearson igual a 0,434), y a su vez, una relación positiva y moderada entre la satisfacción y lealtad (coeficiente de Pearson igual a 0,535), concluyendo que un consumidor siente que la empresa le brinda un buen servicio, seguirá manteniendo una relación a través del tiempo, donde los consumidores se volverán leales. Del mismo modo, Erjavec et al. (2016) en su estudio a 3 tipos de industrias, encuentra una relación entre la calidad del servicio y la lealtad ($r=0,91$), concluyendo los autores, a mayor calidad percibida por los consumidores, mayor será el tiempo de vinculación con la empresa, y la fuerza de la vinculación es mayor si el mercado tiene una estructura mas competitiva, la lealtad será mayor.

Continuando con el cuarto objetivo específico, sobre la determinación de la relación de la expectativa y lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2011, encontramos una relación positiva moderada (coeficiente de correlación de Spearman de 0,481) y significativa (valor de 0,000) entre la expectativa y la lealtad de marca, lo cual se valida la hipótesis planteada en la investigación, es decir a mayor expectativa de los clientes mayor será el nivel de lealtad. Sihuín Tapia et al.(2015) encontró en su investigación que las expectativas previas de los clientes influyen de manera positiva en la satisfacción y la satisfacción en la lealtad, así como lo indica Bryant et al. (2008) las expectativas previas de los consumidores influyen positivamente en la satisfacción de los consumidores, y un alto nivel de satisfacción aumenta el nivel de lealtad. Es por ello que la empresa SOPRIN SAC debe tomar las

acciones necesarias para que la experiencia de los consumidores de sus productos y servicios influyan en el futuro, para prolongar la relación y la lealtad.

Por último, el quinto objetivo específico sobre la determinación de la relación del valor percibido y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2011, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,467 y un grado de significancia del 0,000, aceptando la hipótesis que existe una relación positiva moderada y significativa entre el valor percibido y la lealtad de marca, es decir, a mayor valor percibido, mayor será el nivel de lealtad de los clientes ferreteros. Estos datos guardan relación con lo obtenido por Al-Msallam (2015), encontró que el valor percibido tiene una relación positiva con la lealtad de marca, mientras los consumidores sientan que el valor del producto o servicio sea justos, ellos seguirán consumiendo a lo largo del tiempo, formando una lealtad. Del mismo modo, Garmendia Mora (2019) encontró que los consumidores a pesar que perciben que los valores son altos de los servicios o productos que consumen, se encuentran satisfechos, además son leales. Las acciones que debe realizar la empresa SOPRIN SAC deben estar enfocadas en que sus clientes sientan que ellos están pagando el precio por un servicio diferenciado al que tienen otras empresas.

IV.2. Conclusiones

1. Se determinó que existe una relación positiva moderada y significativa entre la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021, a partir de los resultados del coeficiente de correlación de Spearman (0,568) y un grado de significancia menor a 0,05 (0,000), validando la hipótesis alterna (H_a).
2. Se determinó que existe un alto nivel de satisfacción de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021. El 59,6% perciben un alto nivel de satisfacción, mientras que un 38,3% perciben un nivel de satisfacción media, validando la hipótesis planteada.
3. Se determino que existe un nivel medio de lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021. El 84,9% perciben un nivel medio de lealtad, mientras que el 14,5% perciben un nivel alto de lealtad, rechazando la hipótesis planteada.
4. Se determinó que existe una relación positiva moderada y significativa entre la calidad percibida y la lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021, a partir de los resultados del coeficiente de correlación de Spearman (0,544) y un grado de significancia menor a 0,05 (0,000), validando la hipótesis alterna (H_a).
5. Se determinó que existe una relación positiva moderada y significativa entre la expectativa y la lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021, a partir de los resultados del coeficiente de correlación de Spearman (0,481) y un grado de significancia menor a 0,05 (0,000), validando la hipótesis alterna (H_a).
6. Se determinó que existe una relación positiva moderada y significativa entre el valor percibido y la lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC - Lima - 2021, a partir de los resultados del coeficiente de correlación de Spearman (0,467) y un grado de significancia menor a 0,05 (0,000), validando la hipótesis alterna (H_a).

IV.3. Recomendaciones

1. Realizar una evaluación semestral de la relación entre la Satisfacción y la Lealtad de los clientes ferreteros, incluyendo las dimensiones que se utilizaron en esta investigación, para poder identificar puntos débiles y realizar las mejoras necesarias para seguir manteniendo relaciones a largo plazo. Estas acciones deben ser realizadas por el departamento de Marketing.
2. Se recomienda implementar una estrategia de mejora de la satisfacción de los clientes que perciben un nivel de satisfacción media (casi el 40% de los encuestados), esto de manera directa aumentará el nivel de lealtad. Una de las acciones que podría implementarse es un programa de fidelización. Esta tarea debe ser asignada a las áreas de Marketing y Comercial de manera conjunta.
3. Se recomienda tomar acciones prioritarias para la mejora de la lealtad de los clientes, el 84.9% percibe un nivel de lealtad media. Esta tarea debe ser asignada a las áreas de Marketing y Comercial de manera conjunta, para mejorar la relación a largo plazo con los clientes.
4. Realizar una evaluación semestral de la calidad percibida por los clientes ferreteros, incluyendo la calidad percibida del producto y del servicio, para poder identificar puntos débiles y realizar las mejoras necesarias para seguir manteniendo relaciones a largo plazo. Esta evaluación debe estar a cargo del área de Marketing.
5. Se recomienda evaluar semestralmente de la expectativa de los clientes ferreteros, para identificar los puntos débiles y realizar las mejoras necesarias, como consecuencia aumentará los niveles de satisfacción y lealtad. Esta evaluación debe asignarse al área de Marketing.
6. Se recomienda realizar una evaluación semestral del valor percibido por los clientes, para identificar los puntos débiles y realizar las mejoras necesarias, para poder aumentar los

niveles de satisfacción y lealtad. Del mismo modo, esta evaluación debe realizarla el área de Marketing.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

Acuña Benites, M. F., Carhuacho Mendoza, I. M., Bravo Chavez, O. J., & Venturo Orbegoso, C.

O. (2021). DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LIMA PERÚ. *Revista Inclusiones*, 8(Número Especial), 17-37.

Obtenido de <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2524>

Al-Msallam, S. (Octubre de 2015). CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY IN THE

HOTEL INDUSTRY. *European Scientific Journal*, 1, 232-251. Obtenido de

<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6440>

Amha, G. G. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Amhara

Credit and Saving Institute (ACSI): The Case of Waghimera Zone Sekota Town.

International Journal of Marketing & Human Resource Research, 1(01), 34-51.

Obtenido de <https://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/70>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: PEARSON

EDUCACIÓN.

Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service

loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12),

1082 - 1106. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090569910292285>

Brand Keys. (2021). *Brand Keys Customer Loyalty Leaders List 2021* . Obtenido de Brand Keys:

<https://brandkeys.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Loyalty-Leaders-Top-100-List.pdf>

Bryant, B. E., Fornell, C., & Morgeson, F. (2008). *ACSI Methodology Report*. Michigan: Stephen

M. Ross School of Business at the University of Michigan.

- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55-63. Obtenido de <https://www.ijser.in/archives/v5i2/IJSER151173.pdf>
- Cóndor Jiménez, J. (16 de Abril de 2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. *Gestión*, pág. 4.
- Córdoba, J. C. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
- Damais, J.-F., & Fritis, N. (Enero de 2018). *Aliviando el Dolor: Cómo responder a malas experiencias para aumentar la lealtad del cliente*. Obtenido de Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-01/latinoamerica_aliviando_el_dolor-2018.pdf
- Darajarti, M., Lubis, A. R., & Utami, S. (2020). DETERMINANT OF BRAND LOYALTY WITH COMMITMENT AS A MEDIATION: STUDY IN WARDAH COSMETICS IN BANDA ACEH. *Darajarti, M., Lubis, A.R., & Utami, S. (2020). DETERMINANT OF BRAND LOYALTY WITH COMMITMENT AS A MEDIATION: SInternational Journal of Business Management and Economic Review*, 3(01), 169-179. doi:<http://doi.org/10.35409/IJBMER.2020.3148>
- De la Cruz Vargas, A., & Álvarez Manrique, V. D. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *REVISTA MURO DE LA INVESTIGACIÓN*, 2(2), 97-108. doi:<https://doi.org/10.17162/rmi.v2i2.754>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Drucker Institute. (2020). *2020 Drucker Institute company ranking*. Obtenido de Drucker Institute: <https://www.drucker.institute/2020-drucker-institute-company-ranking/>

- Dužević, I., Delić, M., & Knežević, B. (2016). CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY FACTORS OF MOBILE COMMERCE AMONG YOUNG RETAIL CUSTOMERS IN CROATIA. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 10(27), 1459-1476. doi:10.21171/ges.v10i27.2129
- Erjavec, H. Š., Dmitrovic, T., & Povalej Brzan, P. (2016). DRIVERS OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN SERVICE INDUSTRIES. *Journal of Business Economics and Management*, 17(5), 810-823. doi:10.3846/16111699.2013.860614
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:https://doi.org/10.2307/1252129
- Garmendia Mora, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresarial*, 24(1), 96-117. doi:http://orcid.org/0000-0003-0127-4292
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Huanambal, F. B. (20 de Noviembre de 2014). *Monografías. com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.monografías.com/trabajos103/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria2.shtml>
- Ipsos Perú. (2018). *El hábitat del shopper peruano*. Obtenido de Ipsos Perú: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf

Izo. (16 de 02 de 2021). *Webinar Ganadores premios BCX 2020*. Obtenido de Izo:

<https://izo.es/webinar-ganadores-sellos-bcx/>

Jimber Del Río, J. A., Pérez Gálvez, J. C., Orgaz Agüera, F., Navajas Romero, V., & López

Guzmán, T. (2018). Satisfaction and loyalty in the all-inclusive system in Cape Verde.

Tourism & Management Studies, 14(S11), 53-62. doi:10.18089/tms.2018.14SI106

Kamaqui Business. (2017). *Mercado de Pinturas Latex Perú*. Lima: Kamaqui Business.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Mexico: Pearson

Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Vol. 11e). Mexico D.F.: Cengage

Learning Editores S.A. Obtenido de <http://latinoamerica.cengage.com>

Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Quinta ed.). Mexico: PEARSON

EDUCACIÓN.

Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de

Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social

en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-191.

doi:dx.doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4

Mateus Ramos, M. A., & Ortiz Rico, A. F. (2017). *Estimación de la satisfacción del cliente*

utilizando teoría de respuesta al ítem. Bogotá: Universidad Santo Tomas.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018).

Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (Quinta

ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer* (2 ed.). New York: Routledge.

Pérez Campdesuñer, R., Martínez Vivar, R., Noda Hernández, M., & de Miguel Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*, 21(3), 1-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico D.F.: McGraw - Hill Interamericana.

Quintero Ramírez, L. P., & Roque Paredes, O. (2018). RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING MIX Y LA CALIDAD DEL SERVICIO CON LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE. *PAIDEIA XXI*, 8(2), 173-188. doi:<https://doi.org/10.31381/paideia.v8i2.2043>

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

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer ed.). Mexico: Pearson Educación.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166-175. doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>

- Sihuín Tapia, E. Y., Gómez Quispe, O. E., & Ibáñez Quispe, V. (2015). Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 32(2), 299-302. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342015000200014&lng=es&nrm=iso
- Torres Briones, C. L., & Pacheco Rodríguez, M. G. (2018). *Marketing Relacional y Comunicación Interna*. (F. J. Andrade Zamora, Ed.) Guayaquil: Live working editorial.
- Valdunciel, L. M. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. . *Revista Asturiana de Economía*, 85.
- Valencia, A. (2012). Una visión para hacer mas eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. *IDC- Analyze The Future*, 1.
- Yu , Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
doi:<https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (Abril de 1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1251929>

VIII. ANEXOS

Anexo 1 – Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Jerry Sebastian Yndigoyen Zúñiga				FECHA: 06 / 12 / 2022
TÍTULO: La satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿De que manera se relaciona la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021?	Determinar de que manera se relaciona la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021.	Existe una relación positiva de la satisfacción y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021.	Satisfacción del Cliente	La investigación es aplicada.
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
PE 1: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021?	OE 1: Determinar el nivel de satisfacción entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima 2021.	HE 1: Existe un alto nivel de satisfacción de los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima 2021.	Lealtad de marca	Correlacional
PE 2: ¿Cuál es el nivel de lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021?	OE 2: Determinar el nivel de lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021.	HE 2: Existe un alto nivel de lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021.		3. Diseño de la Investigación:
PE 3: ¿Existe una relación entre la calidad percibida y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2021?	OE 3: Determinar la relación de la calidad percibida y la lealtad de marca de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2021.	HE 3: Existe una relación entre la calidad percibida y la lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2021.		4. Metodo:
PE 4: ¿Existe una relación entre la expectativa y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2021?	OE 4: Determinar la relación de la expectativa y la lealtad de marca de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2021.	HE 4: Existe una relación entre la expectativa y la lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2021.		5. Población:
PE 5: ¿Existe una relación entre el valor percibido y la lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2021?	OE 5: Determinar la relación del valor percibido y la lealtad de marca de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2021.	HE 5: Existe una relación entre el valor percibido y la lealtad de marca en los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, Lima, 2021.		6. Muestra:
				332 dueños o administradores del total de ferreterías minoristas de la empresa SOPRIN SAC
				7. Unidad de Estudio:
				Un representante de una ferretería minorista cliente de la empresa SOPRIN SAC, que haya comprado hasta 115 mil soles en el año 2021 de la ciudad de Lima.
				8. Técnica de Recolección:
				Encuesta
				9. Instrumento de Recolección:
				Cuestionario: 14 ítems para la variable Satisfacción y 13 ítems para la variable Lealtad.

Anexo 2 – Instrumento de recolección de datos

Como parte de una investigación académica sobre la relación entre la satisfacción y lealtad de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, fabricantes de bases y pinturas de la marca MAJESTAD se le invita a participar del siguiente cuestionario, el mismo que es de carácter anónimo y confidencial.

Tomar en cuenta que la definición de “clientes SOPRIN SAC”, se refiere a las ferreterías, mas no al consumidor final.

Agradeceremos su mayor sinceridad con las respuestas, cuya evaluación utilizará una escala de 5 puntos:

Nunca (1), Rara vez (2), Ocasionalmente (3), Frecuentemente (4), Muy Frecuentemente (5)

SATISFACCION	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
1. Considera que la empresa SOPRIN se preocupa por cumplir las expectativas de sus clientes al momento de solicitar sus productos y servicios.					
2. Considera que los productos de la empresa SOPRIN son buscados porque se ajustan a los requerimientos específicos de sus clientes.					
3. Considera que los productos y servicios de la empresa SOPRIN ofrecen la garantía adecuada para que sus clientes realicen compras frecuentes.					
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que son de buena calidad					
5. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que se ajustan a sus requerimientos específicos.					
6. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que cumple con lo ofrecido.					
7. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio, consideran que este es de buena calidad.					
8. Con qué frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio recibido consideran que este cumple con sus expectativas.					
9. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio brindado, consideran que cumple con lo ofrecido.					
10. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que los precios de los productos son los adecuados por la calidad que ofrecen.					
11. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que la calidad de los productos son los adecuados para el precio que son ofrecidos.					
12. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos.					
13. Con que frecuencia considera que las expectativas de compra de los clientes de la empresa SOPRIN SAC, han sido superadas.					
14. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, consideran que la experiencia de compra de sus productos y el servicio brindado es el ideal en el rubro de pinturas.					

Colocar aquí el título de la tesis: sin comillas ni corchetes

Como parte de una investigación académica sobre la relación entre la satisfacción y lealtad de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC, fabricantes de bases y pinturas de la marca MAJESTAD se le invita a participar del siguiente cuestionario, el mismo que es de carácter anónimo y confidencial.

Tomar en cuenta que la definición de “clientes SOPRIN SAC”, se refiere a las ferreterías, mas no al consumidor final.

Agradeceremos su mayor sinceridad con las respuestas, cuya evaluación utilizará una escala de 5 puntos:

Nunca (1), Rara vez (2), Ocasionalmente (3), Frecuentemente (4), Muy Frecuentemente (5)

LEALTAD	Nunca	Rara Vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
1. Con que frecuencia los clientes consideran decir cosas positivas de la empresa SOPRIN SAC a otras personas.					
2. Con que frecuencia los clientes consideran recomendar a la empresa SOPRIN SAC a otras personas.					
3. Con que frecuencia los clientes consideran animar a amigos y familiares a realizar negocios de pinturas con SOPRIN SAC.					
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC la consideran como primera opción de compra de los productos en su categoría de pinturas.					
5. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC seguirán realizando pedidos de sus productos en los próximos años.					
6. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC reducirán la cantidad de pedidos de sus productos en los próximos años.					
7. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC tienen dentro de su negocio, productos más económicos de otras empresas.					
8. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC continuarán realizando pedidos si aumentan los precios gradualmente.					
9. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC pagan un precio más alto que los productos de otras empresas de pinturas, por los beneficios que reciben.					
10. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC cambiarían por otra empresa del rubro de pinturas si experimentarían un mal servicio.					
11. Con qué frecuencia considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC comentarán su incomodidad a otros clientes por deficiencias en el producto o servicio.					
12. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC realizarían reclamos formales a las organizaciones gubernamentales de protección al consumidor, si tuviera un problema con el producto o servicio.					
13. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC recurrirán a su asesor comercial para manifestar algún problema con sus productos o servicio.					

Anexo 3 – Estadística Descriptiva
Tabla 11.
Tabla resumen de la dimensión Expectativa del Cliente – Satisfacción

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuente mente	Muy frecuentemente
1. Considera que la empresa SOPRIN se preocupa por cumplir las expectativas de sus clientes al momento de solicitar sus productos y servicios.	1,8%	7,2%	27,7%	47,9%	15,4%
2. Considera que los productos de la empresa SOPRIN son buscados porque se ajustan a los requerimientos específicos de sus clientes.	1,8%	4,5%	20,8%	51,5%	21,4%
3. Considera que los productos y servicios de la empresa SOPRIN ofrecen la garantía adecuada para que sus clientes realicen compras frecuentes.	1,2%	5,1%	21,7%	50,9%	21,1%

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En dicha tabla se puede observar, casi un 70% de las personas han respondido que la empresa SOPRIN SAC cumple con las expectativas de sus productos y servicios, mientras que hay un 20% todavía cree que cumple de manera ocasional.

Tabla 12.
Tabla resumen de la dimensión Calidad Percibida – Satisfacción

	Nunca	Rara vez	Ocasional mente	Frecuente mente	Muy frecuente mente
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que son de buena calidad.	1%	5%	20%	54%	20%
5. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que se ajustan a sus requerimientos específicos.	0%	5%	25%	57%	13%
6. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que cumple con lo ofrecido.	1%	4%	18%	61%	15%
7. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio, consideran que este es de buena calidad.	1%	2%	27%	53%	16%
8. Con qué frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio recibido consideran que este cumple con sus expectativas.	2%	6%	29%	53%	11%
9. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio brindado, consideran que cumple con lo ofrecido.	1%	6%	27%	57%	9%

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En dicha tabla se puede observar, que la mayoría de las personas han respondido que perciben que la empresa SOPRIN SAC brinda productos y servicios de calidad, mientras que aproximadamente un 20% ocasionalmente perciben que los productos son buenos y un 30% de los encuestados perciben ocasionalmente que su servicio es bueno.

Tabla 13.
Tabla resumen de la dimensión Valor Percibido – Satisfacción

	Nunca	Rara vez	Ocasional mente	Frecuente mente	Muy frecuente mente
10. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que los precios de los productos son los adecuados por la calidad que ofrecen.	0,0%	6,0%	38,6%	46,1%	9,3%
11. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que la calidad de los productos son los adecuados para el precio que son ofrecidos.	1,2%	4,8%	37,7%	47,6%	8,7%
12. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos.	1,2%	4,2%	37,0%	46,7%	10,8%
13. Con que frecuencia considera que las expectativas de compra de los clientes de la empresa SOPRIN SAC, han sido superadas.	3,0%	7,5%	43,1%	40,1%	6,3%
14. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, consideran que la experiencia de compra de sus productos y el servicio brindado es el ideal en el rubro de pinturas.	0,9%	9,3%	38,6%	42,8%	8,4%

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En dicha tabla se puede observar, que los encuestados en su mayoría perciben el valor de la empresa SOPRIN SAC “ocasionalmente” (aproximadamente 38%) y “frecuentemente” (40%).

Tabla 14.
Tabla resumen de la dimensión Comunicación Boca a Boca – Lealtad

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1. Con que frecuencia los clientes consideran decir cosas positivas de la empresa SOPRIN SAC a otras personas.	2,4%	9,6%	38,0%	36,7%	13,3%
2. Con que frecuencia los clientes consideran recomendar a la empresa SOPRIN SAC a otras personas.	1,5%	6,6%	39,8%	38,3%	13,9%
3. Con que frecuencia los clientes consideran animar a amigos y familiares a realizar negocios de pinturas con SOPRIN SAC.	1,8%	14,2%	38,0%	35,2%	10,8%

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En dicha tabla se puede observar, que las respuestas de los encuestados sobre la comunicación boca a boca, como recomendación o decir cosas positivas de la empresa SOPRIN SAC lo harían “ocasionalmente” (aproximadamente 38%) y “frecuentemente” (38%).

Tabla 15.
Tabla resumen de la dimensión Intención de Compra – Lealtad

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC la consideran como primera opción de compra de los productos en su categoría de pinturas.	3,3%	15,1%	40,1%	28,9%	12,7%
5. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC seguirán realizando pedidos de sus productos en los próximos años.	0,0%	2,1%	23,2%	58,4%	16,3%
6. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC reducirán la cantidad de pedidos de sus productos en los próximos años.	8,1%	11,1%	37,0%	32,5%	11,1%

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En dicha tabla se puede observar, que las respuestas de los encuestados a las preguntas relacionadas a la intención de comprar productos a la empresa SOPRIN SAC se encuentran en su mayoría “ocasionalmente” y “frecuentemente”. Ocasionalmente lo consideran como primera opción de compra, también seguirán realizando pedidos en los próximos años y los encuestados reducirán pedidos ocasionalmente.

Tabla 16.
Tabla resumen de la dimensión Sensibilidad al Precio – Lealtad

	Nunca	Rara vez	Ocasionalme nte	Frecuentem ente	Muy frecuenteme nte
7. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC tienen dentro de su negocio, productos más económicos de otras empresas.	28,6%	32,2%	23,5%	14,2%	1,5%
8. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC continuarán realizando pedidos si aumentan los precios gradualmente.	2,4%	25,0%	48,2%	18,4%	6,0%
9. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC pagan un precio más alto que los productos de otras empresas de pinturas, por los beneficios que reciben.	3,3%	11,7%	49,7%	20,8%	14,5%

Nota: Tomado del SPSS ver 25

Las respuestas de los encuestados a las preguntas relacionadas a la sensibilidad al precio de los productos a la empresa SOPRIN SAC, varía según la pregunta, la mayoría de los encuestados no cuentan o tienen muy pocos productos más económicos en su negocio, mientras que si hay un aumento gradual de precios rara vez u ocasionalmente disminuirán sus pedidos, por último, la mayoría de encuestados ocasionalmente sienten pagan un mayor precio por los productos de SOPRIN SAC se debe a los beneficios que reciben.

Tabla 17.
Tabla resumen de la dimensión Comportamiento a las Quejas – Lealtad

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
10. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC cambiarían por otra empresa del rubro de pinturas si experimentaran un mal servicio.	4,8%	7,5%	37,0%	34,3%	16,3%
11. Con qué frecuencia considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC comentarán su incomodidad a otros clientes por deficiencias en el producto o servicio.	2,7%	16,0%	46,1%	20,8%	14,5%
12. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC realizarían reclamos formales a las organizaciones gubernamentales de protección al consumidor, si tuviera un problema con el producto o servicio.	7,8%	34,9%	30,4%	22,3%	4,5%
13. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC recurrirán a su asesor comercial para manifestar algún problema con sus productos o servicio.	2,4%	8,1%	16,3%	42,2%	31,0%

Nota: Tomado del SPSS ver 25

Las respuestas de los encuestados a las preguntas relacionadas al comportamiento cuando se quejan por los productos y servicios de la empresa SOPRIN SAC, varía según la pregunta, “ocasionalmente” y “frecuentemente” comprarían a otras empresas si experimentan un mal servicio, además el 46% comentarán su incomodidad a otros clientes por el mal servicio recibido, “rara vez” y “ocasionalmente” se quejarían a instituciones gubernamentales por un problema con el producto y servicio y “frecuentemente” dan a conocer su malestar a su asesor comercial.

Adicionalmente, para tener un mejor análisis de los datos obtenidos, se utilizará una escala de Baremos que permitirá evaluar, clasificar y determinar los niveles de las variables satisfacción y lealtad, así como los niveles de sus dimensiones. Además, para un análisis entre las variables y sus dimensiones de manera comparativa, se utilizará tablas de contingencia para responder el objetivo general y los objetivos específicos.

Para el presente estudio, se utilizó 3 niveles para las dos variables en estudio de acuerdo con las tablas 18 y 19:

Tabla 18.

Tabla de Baremos Variable Satisfacción

Baremos	Min	Max
Baja	14	32
Media	33	51
Alta	52	70

Nota: Tomado de las encuestas

Tabla 19.

Tabla de Baremos Variable Lealtad

Baremos	Min	Max
Baja	13	30
Media	31	48
Alta	49	65

Nota: Tomado de las encuestas

En base a los parámetros determinados en las tablas 17 y 18, se procede a presentar los resultados de percepción de los niveles de Satisfacción y Lealtad de los clientes ferreteros de la empresa SOPRIN SAC:

Tabla 20.
Tabla de Percepción del nivel de Satisfacción de los clientes ferreteros

		Satisfacción del Cliente (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	7	2,1%	2,1	2,1
	Media	127	38,3%	38,3	40,4
	Alta	198	59,6%	59,6	100,0
	Total	332	100,0%	100,0	

Nota: Tomado del SPSS ver 25

El 59,6% de los encuestados perciben que su nivel de Satisfacción es Alto, mientras que un 38.3% perciben un nivel de Satisfacción Media, y solo un 2.1% de los encuestados perciben una Satisfacción Baja. Es importante resaltar, hay una oportunidad de mejorar la satisfacción de los clientes que perciben una satisfacción media, ya que es casi el 40% de los encuestados que pueden sentir mayor satisfacción.

Tabla 21.
Tabla de Percepción del nivel de Lealtad de los clientes ferreteros

		Lealtad del Cliente (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	0,6%	,6	,6
	Media	282	84,9%	84,9	85,5
	Alta	48	14,5%	14,5	100,0
	Total	332	100,0%	100,0	

Nota: Tomado del SPSS ver 25

El 84,9% de los encuestados perciben que su nivel de Lealtad es medio, mientras que un 14.5% perciben un nivel de Lealtad alta, y solo un 0.6% de los encuestados perciben una baja Lealtad. Con los resultados obtenidos, podemos resaltar que la empresa SOPRIN SAC tiene mucho por mejorar la Lealtad de sus clientes, esto se puede apreciar cuando se analice los resultados de percepción de sus dimensiones.

Tabla 22.
Tabla del nivel de las dimensiones de Satisfacción de los clientes ferreteros

	Baja		Media		Alta	
Expectativa del Cliente (Agrupada)	19	5,7%	221	66,6%	92	27,7%
Calidad Percibida (Agrupada)	8	2,4%	146	44,0%	178	53,6%
Valor Percibido (Agrupada)	9	2,7%	192	57,8%	131	39,5%

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En base a los resultados obtenidos, podemos observar que la calidad percibida de los productos y servicios de la empresa SOPRIN SAC es alta (53.7%), mientras que las dimensiones “expectativa del cliente” y “valor percibido” tienen valores altos en el rango medio. Además, se observa que a pesar de que los encuestados perciben la calidad de los productos y servicios es alta, un 44% de los encuestados sostienen que la calidad es media, en base a esta información hay una oportunidad de mejora para poder incrementar el porcentaje no solo de la calidad percibida, sino de las otras dos dimensiones. Por último, es importante mencionar que el porcentaje de niveles bajos es mínimo, por lo que es importante profundizar que es lo que ha sucedido con esos clientes de manera puntual.

Tabla 23.
Tabla del nivel de las dimensiones de Lealtad de los clientes ferreteros

Baja	Media	Alta
------	-------	------

Comunicación Boca a Boca (Agrupada)	34	10,2%	249	75,0%	49	14,8%
Intención de Compra (Agrupada)	7	2,1%	297	89,5%	28	8,4%
Sensibilidad al Precio (Agrupada)	70	21,1%	261	78,6%	1	0,3%
Comportamiento a las Quejas (Agrupada)	28	8,4%	207	62,3%	97	29,2%

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En base a los resultados obtenidos, podemos observar que los niveles de las 4 dimensiones de la variable Lealtad se encuentran en un nivel medio: Comunicación Boca a Boca (75%), Intención de Compra (89.5%), Sensibilidad al Precio (78.6%) y Comportamiento a las Quejas (62.3%). Es importante tomar en cuenta estos resultados para realizar estrategias para mejorar los niveles de las dimensiones de la Lealtad, sobre todo en la Sensibilidad al Precio, porque hay un 21.1% percibe un nivel bajo. Por otro lado, el Nivel del Comportamiento a las Quejas del 29.3% es alto, es decir los encuestados tienden a reclamar cuando sienten que no tienen un buen servicio o alguna falla de producto, con esta información, la empresa SOPRIN SAC, debe evaluar sus procedimientos de reclamos para que el nivel de esta dimensión pueda bajar.

A continuación, se presenta las tablas cruzadas entre las variables Satisfacción y Lealtad, así como las dimensiones de la variable Satisfacción con la variable Lealtad:

Tabla 24.
Tabla cruzada de las variables Satisfacción y Lealtad

		Satisfacción del Cliente (Agrupada)			Total	
		Baja	Media	Alta		
Lealtad del Cliente (Agrupada)	Baja	Recuento	2	0	0	2
		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
	Media	Recuento	5	124	153	282
		% del total	1,5%	37,3%	46,1%	84,9%
	Alta	Recuento	0	3	45	48
		% del total	0,0%	0,9%	13,6%	14,5%
Total	Recuento	7	127	198	332	
	% del total	2,1%	38,3%	59,6%	100,0%	

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En base a los resultados obtenidos de las tablas cruzadas entre las variables “Satisfacción” y “Lealtad”, podemos observar que el 13.6% de los encuestados tienen un nivel alto de satisfacción y una alta lealtad a la empresa SOPRIN SAC, mientras que el 46.1% de los encuestados tienen una presentan una alta satisfacción y un nivel de lealtad media, además, el 37.3% presenta niveles de satisfacción y lealtad media. Con esta información, la empresa SOPRIN SAC puede evaluar en realizar modificar o actualizar sus estrategias para mejorar el nivel de satisfacción y lealtad de sus clientes que tienen un nivel medio.

Tabla 25.
Tabla cruzada Expectativa de Cliente y Lealtad

		Expectativa del Cliente (Agrupada)			Total	
		Baja	Media	Alta		
Lealtad del Cliente (Agrupada)	Baja	Recuento	1	1	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%
	Media	Recuento	18	207	57	282
		% del total	5,4%	62,3%	17,2%	84,9%
	Alta	Recuento	0	13	35	48
		% del total	0,0%	3,9%	10,5%	14,5%
Total	Recuento	19	221	92	332	
	% del total	5,7%	66,6%	27,7%	100,0%	

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En base a los resultados obtenidos de las tablas cruzadas entre la dimensión “Expectativa del Cliente” y “Lealtad”, podemos observar que el 10.5% de los encuestados tienen una alta expectativa hacia la empresa SOPRIN SAC y el nivel de lealtad alto, así como el 17.2% de los encuestados tienen no solo la expectativa alta y el nivel de la lealtad media. El mayor porcentaje de los encuestados (62.3%) están concentrado en una expectativa y lealtad media. Esto es importante para la empresa, porque se deben tomar acciones para aumentar el nivel de lealtad, así como superar la expectativa de sus clientes. Por último, se debería profundizar las causas en los clientes que tienen un nivel bajo de lealtad (5.4%) como oportunidad de mejora.

Tabla 26.

Tabla cruzada Calidad Percibida y Lealtad

		Calidad Percibida (Agrupada)			Total	
		Baja	Media	Alta		
Lealtad del Cliente (Agrupada)	Baja	Recuento	1	1	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%
	Media	Recuento	7	141	134	282
		% del total	2,1%	42,5%	40,4%	84,9%
	Alta	Recuento	0	4	44	48
		% del total	0,0%	1,2%	13,3%	14,5%
Total	Recuento	8	146	178	332	
	% del total	2,4%	44,0%	53,6%	100,0%	

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En base a los resultados obtenidos de las tablas cruzadas entre la dimensión “Calidad Percibida” y “Lealtad”, podemos observar que un 13.3% de los encuestados manifiestan una calidad percibida alta y un nivel de lealtad alto, mientras que el 40.4% percibe una calidad alta de los productos y servicios de la empresa SOPRIN SAC y un nivel medio de lealtad, siendo el 42.5% percibe la calidad y la lealtad en un nivel medio. Es importante esta información para evaluar las estrategias comerciales para mejorar la calidad percibida por este grupo de encuestados.

Tabla 27.
Tabla cruzada Valor Percibido y Lealtad

		Valor Percibido (Agrupada)			Total	
		Baja	Media	Alta		
Lealtad del Cliente (Agrupada)	Baja	Recuento	1	1	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,6%
	Media	Recuento	8	169	105	282
		% del total	2,4%	50,9%	31,6%	84,9%
	Alta	Recuento	0	22	26	48
		% del total	0,0%	6,6%	7,8%	14,5%
Total	Recuento	9	192	131	332	
	% del total	2,7%	57,8%	39,5%	100,0%	

Nota: Tomado del SPSS ver 25

En base a los resultados obtenidos de las tablas cruzadas entre la dimensión “Valor Percibido” y “Lealtad”, podemos observar que solo un 13.3% percibe un valor y lealtad alto, así como el 31.6% percibe un valor alto y un nivel de lealtad media, mientras que el 50.9% presentan un nivel intermedio de lealtad y valor percibido. En base a estos resultados, la empresa SOPRIN SAC, deberá enfocar las acciones necesarias para aumentar la percepción del valor que tienen sobre la calidad de sus productos y servicios que está relacionado con la lealtad.

Anexo 4 – Estadística Inferencial

Después de recolectar la información, y procesar los datos, se procedió a realizar la prueba de normalidad, utilizando la prueba de Kolmogorov y Smirnov (K-S). Malhotra (2008) indica que para datos no métricos, es decir, variables con valores ordinales y que provienen de una sola muestra, es recomendable utilizar la prueba de Kolmogorov y Smirnov. Esta prueba nos permite verificar si la muestra tiene una tendencia diferente a una distribución normal, y dicha prueba es aplicable a nuestra investigación porque nuestra muestra es mayor a 50 casos. Se plantea una hipótesis H0 “La muestra presenta distribución normal” y una H1 “La muestra no presenta una distribución normal”. En las tablas 27 y 28, se presenta los resultados obtenidos para nuestras 2 variables.

Tabla 28.
Prueba de normalidad de variables Satisfacción y Lealtad

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del Cliente	0.111	332	0.000
Lealtad del Cliente	0.104	332	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: tomado de SPSS ver. 25

Tabla 29.
Prueba de normalidad de dimensiones de la Satisfacción y la variable Lealtad

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
Expectativa del Cliente	0.182	332	0.000
Calidad Percibida	0.175	332	0.000
Valor Percibido	0.077	332	0.000
Lealtad del Cliente	0.104	332	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: tomado de SPSS ver. 25

En base a los resultados obtenidos en las tablas 27 y 28, se rechaza la Hipótesis nula (H_0), siendo en ambos casos la significancia menor a 0.05, es decir la muestra no cumple una distribución normal. Por lo tanto, utilizaremos estadística no paramétrica, en el cual se utilizará la correlación de Spearman (Rho). Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) sostienen que el índice de correlación (Martínez Rebollar & Campos Francisco, 2015) de Spearman (Rho) se utiliza para correlacionar variables ordinales, donde la valoración fue realizada en escala de Likert y que puedan agruparse por jerarquías.



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
- 1.2 Grado académico:
- 1.3 Áreas de experiencia profesional
- 1.4 Cargo e Institución donde labora:
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: SATISFACCION Y LEALTAD
- 1.6 Autor del Instrumento: Satisfacción (The American Customer Satisfaction Index – ACSÍ) – Lealtad (Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman).

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					90%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
Conforme y con pase aplicabilidad

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lima, 20 de diciembre de 2022

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

Todo conforme.



Karina Cárdenas Rodríguez
Fecha: 20 /12 /2022



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Karina Jacqueline Cárdenas Rodríguez
Especialidad: Estadística
Fecha: 20 de diciembre del 2022

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. **FORMA:**
Considero es la pertinente, para las variables en el estudio.
2. **CONTENIDO:**
El contenido de los instrumentos evaluados va a reflejar el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.
3. **ESTRUCTURA:**
La estructura presentada es adecuada.

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Karina Cárdenas Rodríguez
Fecha: 20 /12 /2022

Anexo 2: Instrumento

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

Investigador: JERRY SEBASTIAN YNDIGOYEN ZUÑIGA.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario: **SATISFACCION** que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Considera que la empresa SOPRIN se preocupa por cumplir las expectativas de sus clientes al momento de solicitar sus productos y servicios.					X	
2. Considera que los productos de la empresa SOPRIN son buscados porque se ajustan a los requerimientos específicos de sus clientes.					X	
3. Considera que los productos y servicios de la empresa SOPRIN ofrecen la garantía adecuada para que sus clientes realicen compras frecuentes.					X	
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que son de buena calidad.					X	
5. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que se ajustan a sus requerimientos específicos.					X	
6. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que cumple con lo ofrecido.					X	
7. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio, consideran que este es de buena calidad.					X	
8. Con qué frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio recibido consideran que este cumple con sus expectativas.					X	



9. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio brindado, consideran que cumple con lo ofrecido.					X	
10. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que los precios de los productos son los adecuados por la calidad que ofrecen.					X	
11. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que la calidad de los productos son los adecuados para el precio que son ofrecidos.					X	
12. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos.					X	
13. Con que frecuencia considera que las expectativas de compra de los clientes de la empresa SOPRIN SAC, han sido superadas.					X	
14. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, consideran que la experiencia de compra de sus productos y el servicio brindado es el ideal en el rubro de pinturas.					X	

Karina Cárdenas Rodríguez
Fecha: 20 /12 /2022



Anexo 2: Instrumento

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

Investigador: JERRY SEBASTIAN YNDIGOYEN ZUÑIGA.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Ítems del cuestionario: **LEALTAD** que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Con que frecuencia los clientes consideran decir cosas positivas de la empresa SOPRIN SAC a otras personas.					X	
2. Con que frecuencia los clientes consideran recomendar a la empresa SOPRIN SAC a otras personas.					X	
3. Con que frecuencia los clientes consideran animar a amigos y familiares a realizar negocios de pinturas con SOPRIN SAC.					X	
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC la consideran como primera opción de compra de los productos en su categoría de pinturas.					X	
5. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC seguirán realizando pedidos de sus productos en los próximos años.					X	
6. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC reducirán la cantidad de pedidos de sus productos en los próximos años.					X	
7. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC tienen dentro de su negocio, productos más económicos de otras empresas.					X	
8. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC continuarán realizando					X	

pedidos si aumentan los precios gradualmente.					X	
9. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC pagan un precio más alto que los productos de otras empresas de pinturas, por los beneficios que reciben.					X	
10. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC cambiarían por otra empresa del rubro de pinturas si experimentarían un mal servicio.					X	
11. Con qué frecuencia considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC comentarán su incomodidad a otros clientes por deficiencias en el producto o servicio.					X	
12. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC realizarían reclamos formales a las organizaciones gubernamentales de protección al consumidor, si tuviera un problema con el producto o servicio.					X	
13. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC recurrirán a su asesor comercial para manifestar algún problema con sus productos o servicio.					X	



Karina Cárdenas Rodríguez
Fecha: 20 /12 /2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:
- 1.2 Grado académico:
- 1.3 Áreas de experiencia profesional
- 1.4 Cargo e Institución donde labora:
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: SATISFACCION Y LEALTAD
- 1.6 Autor del Instrumento: Satisfacción (The American Customer Satisfaction Index – ACSÍ) – Lealtad (Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman).

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....Aplicable.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 12 de enero. de 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	X		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?	X		

Aportes y/o sugerencias:

.....



Carlos Alberto Chiri Huanca
 Fecha: 12/01/2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: Carlos Alberto Chiri Huanca.....
Especialidad: Magister en Administración
Fecha: 12/01/2023.....

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Ninguno.....
.....
2. CONTENIDO:
Ninguno
.....
3. ESTRUCTURA:
Ninguno
.....

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

Carlos Alberto Chiri Huanca
Fecha: 12/01/2023

Anexo 2: Instrumento

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021
Investigador: JERRY SEBASTIAN YNDIGOYEN ZUÑIGA.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario: **SATISFACCION** que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:
(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno
Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Considera que la empresa SOPRIN se preocupa por cumplir las expectativas de sus clientes al momento de solicitar sus productos y servicios.				X		
2. Considera que los productos de la empresa SOPRIN son buscados porque se ajustan a los requerimientos específicos de sus clientes.				X		
3. Considera que los productos y servicios de la empresa SOPRIN ofrecen la garantía adecuada para que sus clientes realicen compras frecuentes.				X		
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que son de buena calidad.			X			
5. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que se ajustan a sus requerimientos específicos.				X		
6. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que cumple con lo ofrecido.				X		
7. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio, consideran que este es de buena calidad.				X		
8. Con qué frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio recibido consideran que este cumple con sus expectativas.				X		



9.	Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio brindado, consideran que cumple con lo ofrecido.				X	
10.	Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que los precios de los productos son los adecuados por la calidad que ofrecen.				X	
11.	Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que la calidad de los productos son los adecuados para el precio que son ofrecidos.			X		
12.	Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos.				X	
13.	Con que frecuencia considera que las expectativas de compra de los clientes de la empresa SOPRIN SAC, han sido superadas.				X	
14.	Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, consideran que la experiencia de compra de sus productos y el servicio brindado es el ideal en el rubro de pinturas.				X	

Carlos Alberto Chiri Huanca
Fecha: 12/01/2023

Anexo 2: Instrumento

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

Investigador: JERRY SEBASTIAN YNDIGOYEN ZUÑIGA.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Ítems del cuestionario: **LEALTAD** que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Con que frecuencia los clientes consideran decir cosas positivas de la empresa SOPRIN SAC a otras personas.				X		
2. Con que frecuencia los clientes consideran recomendar a la empresa SOPRIN SAC a otras personas.				X		
3. Con que frecuencia los clientes consideran animar a amigos y familiares a realizar negocios de pinturas con SOPRIN SAC.				X		
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC la consideran como primera opción de compra de los productos en su categoría de pinturas.			X			
5. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC seguirán realizando pedidos de sus productos en los próximos años.				X		
6. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC reducirán la cantidad de pedidos de sus productos en los próximos años.				X		
7. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC tienen dentro de su negocio, productos más económicos de otras empresas.				X		
8. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC continuarán realizando				X		

pedidos si aumentan los precios gradualmente.						
9. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC pagan un precio más alto que los productos de otras empresas de pinturas, por los beneficios que reciben.				X		
10. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC cambiarían por otra empresa del rubro de pinturas si experimentarían un mal servicio.				X		
11. Con qué frecuencia considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC comentarán su incomodidad a otros clientes por deficiencias en el producto o servicio.				X		
12. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC realizarían reclamos formales a las organizaciones gubernamentales de protección al consumidor, si tuviera un problema con el producto o servicio.				X		
13. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC recurrirán a su asesor comercial para manifestar algún problema con sus productos o servicio.			X			



Carlos Alberto Chiri Huanca
Fecha: 12/01/23

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Marco Antonio Azabache Peralta
- 1.2 Grado académico: Dr. Comunicación Social
- 1.3 Áreas de experiencia profesional
- 1.4 Cargo e Institución donde labora:
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: SATISFACCION Y LEALTAD
- 1.6 Autor del Instrumento: Satisfacción (The American Customer Satisfaction Index – ACSI) – Lealtad (Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman).

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					90%
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 Aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 02 de enero de 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	x		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	x		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	x		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	x		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	x		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	x		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	x		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	x		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?	x		
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		x	

Aportes y/o sugerencias:

Conforme



Marco Antonio Azabache Peralta
Fecha: 02/01/2023



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA
Especialidad: DOCTOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL
Fecha: 02 enero de 2023

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
Conforme.....
.....
.....
2. CONTENIDO:
Conforme.....
.....
.....
3. ESTRUCTURA:
Conforme.....
.....
.....

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

MARCO ANTONIO AZABACHE
PERALTA
Fecha: 02/01/2023

Anexo 2: Instrumento

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

Investigador: JERRY SEBASTIAN YNDIGOYEN ZUÑIGA.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario: **SATISFACCION** que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Considera que la empresa SOPRIN se preocupa por cumplir las expectativas de sus clientes al momento de solicitar sus productos y servicios.					X	
2. Considera que los productos de la empresa SOPRIN son buscados porque se ajustan a los requerimientos específicos de sus clientes.					X	
3. Considera que los productos y servicios de la empresa SOPRIN ofrecen la garantía adecuada para que sus clientes realicen compras frecuentes.					X	
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que son de buena calidad.					X	
5. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que se ajustan a sus requerimientos específicos.					X	
6. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que cumple con lo ofrecido.					X	
7. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio, consideran que este es de buena calidad.					X	
8. Con qué frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio recibido consideran que este cumple con sus expectativas.					X	



9.	Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio brindado, consideran que cumple con lo ofrecido.					X	
10.	Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que los precios de los productos son los adecuados por la calidad que ofrecen.					X	
11.	Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que la calidad de los productos son los adecuados para el precio que son ofrecidos.					X	
12.	Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos.					X	
13.	Con que frecuencia considera que las expectativas de compra de los clientes de la empresa SOPRIN SAC, han sido superadas.					X	
14.	Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, consideran que la experiencia de compra de sus productos y el servicio brindado es el ideal en el rubro de pinturas.					X	

MARCO ANTONIO AZABACHE
PERALTA
Fecha: 02/01/2023

Anexo 2: Instrumento

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

Investigador: JERRY SEBASTIAN YNDIGOYEN ZUÑIGA.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario: **LEALTAD** que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Con que frecuencia los clientes consideran decir cosas positivas de la empresa SOPRIN SAC a otras personas.					X	
2. Con que frecuencia los clientes consideran recomendar a la empresa SOPRIN SAC a otras personas.					X	
3. Con que frecuencia los clientes consideran animar a amigos y familiares a realizar negocios de pinturas con SOPRIN SAC.					X	
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC la consideran como primera opción de compra de los productos en su categoría de pinturas.					X	
5. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC seguirán realizando pedidos de sus productos en los próximos años.					X	
6. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC reducirán la cantidad de pedidos de sus productos en los próximos años.					X	
7. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC tienen dentro de su negocio, productos más económicos de otras empresas.					X	
8. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC continuarán realizando pedidos si aumentan los precios gradualmente.					X	



9.	Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC pagan un precio más alto que los productos de otras empresas de pinturas, por los beneficios que reciben.						X	
10.	Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC cambiarían por otra empresa del rubro de pinturas si experimentarían un mal servicio.						X	
11.	Con qué frecuencia considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC comentarán su incomodidad a otros clientes por deficiencias en el producto o servicio.						X	
12.	Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC realizarían reclamos formales a las organizaciones gubernamentales de protección al consumidor, si tuviera un problema con el producto o servicio.						X	
13.	Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC recurrirán a su asesor comercial para manifestar algún problema con sus productos o servicio.						X	

MARCO ANTONIO AZABACHE
PERALTA
Fecha: 02/01/2023

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: FRANCIA TORRES ALEX JESUS
- 1.2 Grado académico: MG. MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: COMERCIAL
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: JEFE DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN REPRESENTACIONES HDEC SAC
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: SATISFACCION Y LEALTAD
- 1.6 Autor del Instrumento: Satisfacción (The American Customer Satisfaction Index – ACSÍ) – Lealtad (Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman).

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

91%

Lima, 21 de...12 de 2022

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

.....NINGUNO.....
.....
.....
.....



ALEX JESUS FRANCIA TORRES
Fecha: 21.../...12.../2022.....



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: ALEX JESUS FRANCIA TORRES.....
Especialidad: MG. MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL.....
Fecha: ...21-12-2022.....

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
NINGUNA.....
.....
2. CONTENIDO:
NINGUNA.....
.....
3. ESTRUCTURA:
NINGUNA.....
.....

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO

ALEX JESUS FRANCIA TORRES
Fecha: 21.../...12.../2022.....

Anexo 2: Instrumento

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

Investigador: JERRY SEBASTIAN YNDIGOYEN ZUÑIGA.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario: **SATISFACCION** que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Considera que la empresa SOPRIN se preocupa por cumplir las expectativas de sus clientes al momento de solicitar sus productos y servicios.				X		
2. Considera que los productos de la empresa SOPRIN son buscados porque se ajustan a los requerimientos específicos de sus clientes.				X		
3. Considera que los productos y servicios de la empresa SOPRIN ofrecen la garantía adecuada para que sus clientes realicen compras frecuentes.				X		
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que son de buena calidad.				X		
5. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que se ajustan a sus requerimientos específicos.				X		
6. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el uso del producto, consideran que cumple con lo ofrecido.				X		
7. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio, consideran que este es de buena calidad.				X		
8. Con qué frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio recibido consideran que este cumple con sus expectativas.				X		

9. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, luego de su experiencia con el servicio brindado, consideran que cumple con lo ofrecido.					X	
10. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que los precios de los productos son los adecuados por la calidad que ofrecen.				X		
11. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC consideran que la calidad de los productos son los adecuados para el precio que son ofrecidos.				X		
12. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos.					X	
13. Con que frecuencia considera que las expectativas de compra de los clientes de la empresa SOPRIN SAC, han sido superadas.					X	
14. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC, consideran que la experiencia de compra de sus productos y el servicio brindado es el ideal en el rubro de pinturas.					X	



ALEX JESUS FRANCIA TORRES
Fecha: 21/ 12/ 2022



Anexo 2: Instrumento

La Satisfacción y la Lealtad de marca entre los clientes ferreteros de la empresa Soprin Sac, Lima, 2021

Investigador: JERRY SEBASTIAN YNDIGOYEN ZUÑIGA.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Ítems del cuestionario: **LEALTAD** que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

ITEMS / INDICADORES	(1.0)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4.0)	Observaciones
1. Con que frecuencia los clientes consideran decir cosas positivas de la empresa SOPRIN SAC a otras personas.				X		
2. Con que frecuencia los clientes consideran recomendar a la empresa SOPRIN SAC a otras personas.				X		
3. Con que frecuencia los clientes consideran animar a amigos y familiares a realizar negocios de pinturas con SOPRIN SAC.				X		
4. Con que frecuencia los clientes de la empresa SOPRIN SAC la consideran como primera opción de compra de los productos en su categoría de pinturas.				X		
5. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC seguirán realizando pedidos de sus productos en los próximos años.				X		
6. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC reducirán la cantidad de pedidos de sus productos en los próximos años.				X		
7. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC tienen dentro de su negocio, productos más económicos de otras empresas.				X		
8. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC continuarán realizando				X		

pedidos si aumentan los precios gradualmente.						
9. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC pagan un precio más alto que los productos de otras empresas de pinturas, por los beneficios que reciben.				X		
10. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC cambiarían por otra empresa del rubro de pinturas si experimentarían un mal servicio.				X		
11. Con qué frecuencia considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC comentarán su incomodidad a otros clientes por deficiencias en el producto o servicio.				X		
12. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC realizarían reclamos formales a las organizaciones gubernamentales de protección al consumidor, si tuviera un problema con el producto o servicio.					X	
13. Considera que los clientes de la empresa SOPRIN SAC recurrirán a su asesor comercial para manifestar algún problema con sus productos o servicio.				X		



ALEX JESUS FRANCIA TORRES
Fecha: 21/12/2022