



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“SATISFACCION Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
DE LA EMPRESA LA CASA DE LA HERRAMIENTA,  
CELENDÍN-2023”

**Tesis para optar al título profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

Marcos Ivan Velasquez Arce

**Asesor:**

**Mg. Econ. David Boñon Díaz**

**Código ORCID**

**0000-0002-5371-7908**

**Cajamarca - Perú**

**2024**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>GIANNINA MARLENI CASTILLO CASTILLO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>DAVID BOÑON DIAZ</b>
	Nombre y Apellidos

# Informe de Similitud



Página 2 of 69 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trm:oid::1:3257513674

## 18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report


- ▶ Bibliography
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 8 words)

### Exclusions

- ▶ 41 Excluded Matches

---

### Top Sources

- 18%  Internet sources
- 4%  Publications
- 9%  Submitted works (Student Papers)

---

### Integrity Flags

#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **Dedicatoria**

A mis padres, guía y norte en este camino que ya casi llega a su final, Dios les conceda larga vida con salud para seguir avanzando de la mano de ustedes

## **Agradecimiento**

A mis padres, sin su aliento constante para que permaneciera en el camino no lo  
hubiese logrado.

A la institución que me formó, especialmente, a su personal académico y mi asesora,  
cuyo acompañamiento permite que hoy entregue el fruto de esos años de formación.

A La Casa de la Herramienta de Celendín, por facilitarme sus espacios y proveer la  
información necesaria para desarrollar este estudio.

## Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR .....	2
Informe de Similitud .....	3
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Índice de tablas.....	8
Índice de Figuras .....	9
Resumen.....	10
Palabras Claves: Satisfacción, fidelización, sector ferretero .....	10
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema .....	21
1.2.1. General .....	21
1.2.2. Especifico.....	21
1.3. Objetivos .....	21
1.3.1. General .....	21
1.3.2 Especifico.....	21
1.4. Hipótesis.....	22
1.4.1 General .....	22
1.4.2 Especificas .....	22
1.5. Justificaciones .....	23

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	24
2.1 tipo de investigación .....	24
2.2. Diseño de investigación .....	24
2.3. Población y muestra .....	25
2.3.1. población .....	25
2.3.2. Muestra .....	26
2.4. Técnicas del instrumento.....	26
2.4.2. Técnicas .....	26
2.4.3. Instrumento.....	26
Procedimiento de recojo y análisis de datos .....	27
2.5. Criterios éticos.....	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	41
4.1. Discusiones .....	41
4.2. Conclusiones .....	45
4.2 Recomendaciones.....	46
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>47</b>
ANEXOS .....	51

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Nivel de las dimensiones de satisfacción al cliente .....	30
<b>Tabla 2.</b> Nivel general de satisfacción al cliente.....	31
<b>Tabla 3.</b> Nivel de las dimensiones de fidelización al cliente .....	32
<b>Tabla 4.</b> Nivel general de fidelización al cliente.....	33
<b>Tabla 5.</b> Prueba de normalidad de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta ....	34
<b>Tabla 6.</b> Relación entre satisfacción y fidelización del cliente .....	35
<b>Tabla 7.</b> Relación entre calidad funcional percibida y fidelización del cliente .....	36
<b>Tabla 8.</b> Relación entre valor percibido y fidelización del cliente.....	37
<b>Tabla 9.</b> Relación entre confianza y fidelización del cliente .....	39
<b>Tabla 10.</b> Relación entre expectativas y fidelización del cliente .....	40

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Esquema de la investigación correlacional.....	25
---	----

## **Resumen**

Esta investigación nace ante la problemática presentada por una empresa ferretera, que vio mermada la afluencia de clientes que se habían mantenido leales con anterioridad, razón por la que el investigador se propuso el objetivo de determinar la relación entre satisfacción y fidelización de los clientes de La Casa de la Herramienta, Celendín-2023, encontrando la justificación en la necesidad de resolver este problema, en caso de que dicha disminución obedeciera a la insatisfacción. La investigación es cuantitativa; su diseño no experimental, transversal, correlacional y descriptivo. La población es 10950 clientes y la muestra 67 clientes quienes fueron encuestados utilizando cuestionarios. El procesamiento de datos reveló que es alto (93%) el nivel de satisfacción y también el de fidelización, pero en menor porcentaje (61%). Se llega a la conclusión que hay relación directa entre satisfacción y fidelización de los clientes en La Casa de la Herramienta, Celendín-2023, recomendando verificar la atención brindada, las bondades de sus productos y los tiempos de entrega, porque la lealtad y necesidad son componentes de las expectativas, que presentaron falencias

**Palabras Claves: Satisfacción, fidelización, sector ferretero**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

El éxito de una organización empresarial depende de diversos factores, siendo uno de ellos la satisfacción de sus clientes, porque esta juega un papel esencial para que la empresa expanda su valor en el mercado. Para ello, la organización debe asegurarse de garantizar la calidad de sus productos para atraer clientes y fidelizarlos, aunque se entiende que existen otros factores que también contribuyen en dicha satisfacción relacionados con el producto, además de otros aspectos, personales, culturales, sociales, situacionales y psicológicos del cliente (Khadka y Maharjan, 2017).

Entre los factores situacionales que perjudicaron notablemente la realidad económica y comercial a nivel mundial, fue la pandemia por COVID-19 el de mayor impacto. A su vez, el sector minorista o retail fue el más, tanto que, a nivel internacional, algunas tiendas anunciaron el cierre de total de algunas sucursales (Howland et al., 2021). Al respecto, ESAN (2023) señala que esta crisis sanitaria transformó el panorama de este sector, lo que ha obligado a los negocios minoristas a implementar sistemas de ventas e incorporar canales virtuales para abastecer a los clientes sin perder la calidad de la atención, para mantener su satisfacción y generar la lealtad de los mismos, debiendo tomar algunas medidas y estrategias como fijación de precios, adecuación de sus estructuras físicas, porque aun cuando se ha extendido el e-commerce, algunos clientes prefieren las tiendas físicas porque fomentan la relación humana, para de esa manera superar los estragos que causó la pandemia en este sector.

En el ámbito nacional, diversos estudios han revelado niveles bajos de satisfacción del cliente en distintos sectores de la economía, por ejemplo, en el caso de las empresas de comercialización en Moyobamba se encontró que el 73,88% de los clientes reporta un nivel bajo de satisfacción, lo que repercutió en su lealtad y afectó los resultados económicos. Arévalo (2021). Esta situación es grave, especialmente si se toma en cuenta que, en algunos sectores

dedicados a la actividad comercial, como el sector ferretero nacional, han experimentado un descenso en las ventas, viéndose envueltas en situaciones de desequilibrio entre sus ingresos y los gastos operativos (Díaz, 2018). En otro estudio, se reporta que las Pymes del sector ferretero peruano, presentan deficiencias al tener proyecciones de ventas limitadas, carteras de clientes manejadas de manera inadecuada, poco conocimiento del mercado, entre otros problemas. Pita (2019).

En la región de Cajamarca, se reportan también algunas fallas en empresas del sector ferretero como, por ejemplo, en Jaén hay empresas con problemas por un crecimiento de ventas limitado, clientes poco leales, falta de reconocimiento en el mercado ferretero local, entre otros. Pita (2019). Celendín no es ajeno a esta problemática ni mucho menos al impacto que se tuvo durante la pandemia. Tal es caso de la empresa La Casa de la Herramienta, ubicada en esta región, que es una empresa minorista de herramientas y equipos de este rubro con más de dos décadas en el mercado. La cual también ha presentado problemas en las ventas, según la información propiciada por la administración de dicha empresa, los clientes que durante mucho tiempo habían mostrado signos de lealtad, en la actualidad se han visto disminuidos o en el peor de los casos ya no acuden a la empresa; por lo que en la actualidad cuentan con pocos clientes fidelizados, lo que ha afectado su posición en el mercado y por ende, han entrado en una situación de desequilibrio económico.

En ese sentido, tomando en cuenta que medir la satisfacción de los clientes es un indicador clave del rendimiento empresarial, su desconocimiento puede afectar de dos maneras: disminución de fidelizados y no fidelización de potenciales clientes. La problemática de la presente investigación radica principalmente por testimonio de los propietarios que comentan que existe un bajo nivel de satisfacción de algunos clientes, en virtud de que el personal no siempre se abastece para la atención adecuada, en ocasiones no se logran atender a todos los clientes; lo que ha determinado la disminución de estos. Dicha situación hace

presumir a la Administración de la empresa, que sus clientes habituales han optado por comprar en empresas de la competencia. Es por esa razón, que se optó por la realización de la presente investigación, con el fin de determinar la relación existente entre la satisfacción y la fidelización del cliente, además de que el diagnóstico que se hizo al evaluar descriptivamente cada variable, permitió dar recomendaciones para que la gerencia pueda tomar decisiones inmediatas para la mejora de los aspectos en los que se encontraron fallas, y mejorar de manera continua su calidad y otros aspectos relacionados con los productos que expende, para optimizar las transacciones comerciales con sus clientes, satisfacer sus expectativas, mejorar la percepción sobre la empresa y alcanzar clientes fidelizados.

Esta situación conllevó al análisis de investigaciones previas que versaran sobre el mismo tema, hallándose entre las investigaciones previas a nivel internacional, a Palma (2022) quien presentó en Ecuador una investigación cuyo objetivo fue determinar el nivel de cada una de estas variables, partiendo de aspectos relacionados con los servicios prestados en la Empresa Imbabura de ese país. Se trató de una investigación correlacional, en la que se utilizó el cuestionario (por cada variable) en una muestra de 312 clientes. Los resultados evidenciaron un nivel de satisfacción de 79,87%; y la existencia de tres tipos de clientes; el promotor (62,3%), pasivo (25,9%) y detractor (11,8%) siendo los primeros los que están dispuestos a recomendar la empresa. En cuanto a la correlación entre ambas, se obtuvo  $r = ,727$ ;  $p = 0.000 < 0.05$ , lo que indica la existencia de una correlación positiva alta.

Silva et al. (2021) publicaron un artículo científico cuyo objetivo, fue identificar la relación entre estas variables, lo que evidencia que se está en presencia de una investigación correlacional. Los resultados mostraron, la existencia de correlación de la calidad del servicio con satisfacción ( $r = 0,820$ ) y con la lealtad del cliente ( $r = 0,803$ ); y muestran por otra parte la relación entre la satisfacción y la lealtad, siendo esta aún más estrecha ( $r = 0,827$ ). Los autores destacan la incidencia que los elementos tangibles tiene un papel esencial con respecto a la

satisfacción y fidelización del cliente en 83 y 84%, por lo que concluyen que sí hay relación entre satisfacción y fidelización del cliente, en los porcentajes antes señalados resaltando la mayor importancia de los elementos tangibles en generar satisfacción y por vía de consecuencia, fidelidad.

Aramayo (2019) publicó un artículo cuyo objetivo fue el diseño de una estrategia para lograr la fidelización en una empresa comercializadora en Bolivia. Determinó que la capacidad de respuesta y fiabilidad tuvieron mayor relevancia, al obtener 35,15% y 25,15% respectivamente. Concluyó la relación entre la satisfacción y la fidelización al obtener un valor Chi cuadrado por dimensión, de la forma siguiente: elementos tangibles ( $r= 11,52$ ;  $p=0,01<0,05$ ); empatía ( $r=9,3$ ;  $p=0,03<0,05$ ); capacidad de respuesta ( $r=21,45$ ;  $p=0,00<0,05$ ); fiabilidad ( $r=44,68$ ;  $p=0,00<0,05$ ); y, seguridad ( $r=10,77$ ;  $p=0,01<0,05$ ).

A nivel nacional, se cita a Arévalo (2021) quien realizó una investigación que tuvo como objetivo la determinación de la relación existente entre la satisfacción y la fidelización de una empresa comercializadora de Moyobamba, lo que atribuye un carácter correlacional: Utilizó el cuestionario, aplicados en una muestra de 19 clientes. Los resultados evidenciaron un nivel bajo de satisfacción (73,7%) y un nivel medio de fidelización (78,9%). Al aplicar el coeficiente de Pearson se obtuvo como resultado que no existe una relación significativa de dichas variables ( $r=,733$ ;  $p=,084>0,05$ ), justificando dicha situación en que los clientes tienen fidelidad a la empresa porque es la única en la ciudad, porque el nivel de satisfacción con el servicio es bajo.

Arenas y Cajusol (2021) realizaron una investigación cuyo objetivo fue establecer la relación satisfacción/fidelización en una empresa distribuidora de productos de electricidad, diseñando a tal efecto una investigación no experimental-correlacional en una muestra de 30 clientes. Los resultados comprobaron tal relación porque se obtuvo un valor Rho = ,845 y un valor  $p=,000<0,01$ .

Contreras (2021) se propuso evaluar de qué manera la fidelización del cliente de la empresa Mythical Alpaca, es producto de su nivel de satisfacción, por lo tanto, se trató de una investigación no experimental-correlacional. Aplicó cuestionario a 220 clientes, cuyas respuestas comprobaron que tiene una incidencia alta ( $Rho = ,706$ ;  $p=0,000<0,01$ ) por lo que concluyen que hay relación significativa alta entre la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Localmente, se puede citar a Sánchez (2022) en cuya investigación planteó como objetivo determinar cómo las estrategias del modelo cooperativo, compuestas por valor agregado, atención al cliente y la calidad del servicio, influyen en su fidelización. Siendo así, se trató de una investigación no experimental-correlacional, aplicando un cuestionario de 32 ítems, a una muestra de 384 personas de la actividad comercial de Cajamarca. Los resultados arrojaron un nivel de estrategias de atención al cliente deficiente en 37,2% mientras que la fidelización mostró 26,6% en el nivel regular; y la satisfacción al cliente 43% en el nivel bueno. Finalmente, se evidenció una correlación positiva, altamente significativa entre las variables investigadas ( $Rho=,867$ ;  $p=0,000$ ).

Cárdenas (2021) se propuso identificar la asociación que existe entre la satisfacción que genera la calidad del servicio brindada por dicha empresa y su fidelización. Elaboraron dos cuestionarios que aplicaron en 122 clientes. Se obtuvo un promedio de 17,63 en el nivel bueno, lo que indica que los clientes de la empresa tienen una percepción positiva lo que lleva a generar en ellos satisfacción; en lo que se refiere a la fidelización el promedio fue de 17,72, lo que indica lealtad. El estadístico  $Rho=,933$ ;  $p=0.001<0.01$  evidenció una correlación positiva alta entre la satisfacción que genera un buen servicio y la fidelización.

Finalmente, Minchán (2020) se propuso establecer la relación de la calidad del servicio y sus dimensiones con la fidelización de 48 clientes de una comercializadora, a quienes se les aplicó 2 cuestionario de 21 y 19 preguntas por cada variable. Los resultados pusieron en

evidencia la relación entre la calidad de atención y la satisfacción que genera un buen servicio y de esta con la fidelización ( $Rho=.415$ ;  $p=0.000<0.05$ ).

En cuanto a los fundamentos teóricos relacionados con la satisfacción al cliente, se puede dar inicio haciendo referencia a su conceptualización. Al respecto, existen múltiples definiciones de este constructo, al respecto Kotler y Armstrong (2013) señalan que la satisfacción deriva tras la evaluación posterior a la adquisición de un producto, en función de las expectativas que se haya creado antes de la compra, por eso la definen como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 12).

Kotler y Keller (2018) señalan que es el sentimiento de placer o desencanto que manifiesta una persona cuando el producto o servicio no cubre las expectativas que tenía sobre este. Núñez y Juárez (2018) señalan que la satisfacción es la respuesta que desde el ángulo de las emociones se da con relación a un consumo.

Si las propiedades del producto son inferiores a las expectativas que se tenían sobre este, se generará insatisfacción, por el contrario, si cubre o supera a las mismas, se generará complacencia. Es por eso que, Kotler y Armstrong (2013) señalan que las empresas que sean inteligentes se propondrán como meta prometer a sus clientes lo que puedan entregar y cumplir sus promesas para así, satisfacerlo y encantarle, porque un cliente que esté encantado, prácticamente se convierten en un promotor, ya que comunicarán sus buenas experiencias a otras personas y se harán leales.

La satisfacción del cliente está asociada de manera directa con la calidad del producto/servicio que recibe, es por eso, que en la actualidad sea tal su relevancia en el ámbito empresarial, ya desde las últimas décadas del siglo pasado, Pizam y Ellis (1999) lo señalaban, al referir que la satisfacción es el criterio esencial para determinar si efectivamente el servicio prestado o el producto ofrecido es de calidad.

Por eso, una de las formas que las empresas utilizan para alcanzar buenos niveles de competitividad, es lograr la fidelización sobre la base de su satisfacción y para ello se esmeran en las ventajas de su producto o del servicio que ofrecen. Al respecto, Fan-Yu et al. (2018) señalan que los atributos presentes en una atención apropiada afectan de manera directa la satisfacción, de tal manera que, la calidad y su potenciación constante, se pueden utilizar como estrategias para superar a los competidores.

En ese sentido, Ramos et al. (2020) señalan que las empresas más exitosas, más que satisfacer buscan deleitar a los clientes, es decir, prestan un servicio o venden un producto buscando superar sus expectativas. Por su parte, Moreno-Ponce et al. (2022) señalan que se debe entregar un plus para lograr la preferencia del cliente por encima de otras empresas, ofreciendo siempre productos que solventen sus necesidades.

En atención a lo anterior, se puede señalar que la satisfacción está muy ligada con la calidad de la atención o del servicio prestado. Por lo que se puede señalar que esta investigación, también encuentra su fundamento en la Teoría de la Calidad, sostenida por Deming (1989) quien considera que entre la calidad de un producto y la satisfacción que genera en el cliente se genera una reacción en cadena, razón por la cual, la atención tiene que ser adecuada, porque las inconsistencias en la conducta del vendedor pueden generar insatisfacción o frustración en los clientes y afectar la imagen de la empresa. Según esta teoría, los empleadores deben crear un ambiente promotor del bienestar laboral porque en esa medida la atención será adecuada y repercutirá en la dupla satisfacción/fidelización de los clientes y en la permanencia de la empresa en el mercado.

Con respecto a la calidad, se han creado diversos modelos teóricos. Está el modelo Servqual, creado por Parasuraman (1994) que comparaba dos tipos de expectativas, una relacionada con la adecuada prestación de servicio y el segundo tipo al nivel deseable del mismo.

Por otro lado, Cronin y Taylor (1992) propusieron el modelo Servperf como un método para medir la calidad solo basado en la percepción lo que sería su principal diferencia con el modelo anterior. Estos autores consideran que la percepción que tiene cada cliente sobre la atención o el servicio que ha recibido en una empresa dada, determina su intención de comprar y su satisfacción por el producto o el servicio que le han prestado, convirtiéndose la atención de calidad en la antesala de la satisfacción, cuando ha sido percibida como buena.

Según Khadka y Maharjan (2017) existe una diversidad de factores que influyen en la satisfacción, que deben ser conocidos por un proveedor de productos o servicios, para entender el comportamiento de compra del consumidor y tratar de cubrirlos, precisamente para generarla.

Mejías-Acosta y Manríquez (2014) señala la existencia de cuatro dimensiones dentro de la satisfacción al cliente, a saber: **1) Calidad funcional percibida:** hace referencia a la manera como el cliente percibe que es prestado el servicio o la atención. Es decir, que se refiere a la opinión específica que tiene el cliente sobre el producto, basado en su interacción con este. **2) Valor percibido:** hace referencia a la relación precio/valor, es decir, la relación entre las cualidades del producto recibido y su precio. **3) Confianza:** es la percepción que se tiene de la capacidad empresarial de prestar un servicio adecuado o vender un buen producto; tiene valor fundamental para la retención de los clientes. Es la certeza que tiene el cliente de los beneficios que obtendrá al comprar el producto de una determinada marca; se fundamenta en la credibilidad y en las experiencias vividas en relación al mismo; y, **4) Expectativas:** es ese valor referencial que el consumidor espera del producto que adquiere o del servicio, antes de efectuar su compra. Son las esperanzas que se generan por las promesas empresariales sobre las ventajas de sus productos, o por las experiencias previas, e inclusive, por la opinión de terceros. (Arteaga, 2019).

En lo que se refiere a la fidelización del cliente, García y Fernández (2015) reportan que es un término que apareció hacia los años 40 y persigue que el usuario del bien o consumidor del producto sostenga vínculos con la empresa a largo plazo y muestre una actitud de favoritismo hacia esta, de forma tal que, exista regularidad en la adquisición del producto o servicio, se sienta a gusto con lo que le ofrece la empresa y no tome en cuenta a las empresas de la competencia (Mesén, 2011).

Sarmiento (2018) señala que, desde el punto de vista del comportamiento, la fidelización “es el número de veces que un cliente compra en una misma organización” y desde el punto de vista actitudinal, “son las preferencias que el cliente muestra hacia un producto, un servicio o una marca” (p.348).

Fidelizar al cliente, es de gran utilidad para las empresas, por los beneficios económicos que le reporta, al punto que se ha señalado que resulta más económico y fácil, mantener a un cliente que la captación de uno nuevo, por lo tanto, hoy en día muchas empresas buscan la generación de relación de largo plazo, mediante la utilización de distintas herramientas con el fin de conocer los gustos de los clientes a profundidad y tratar de cumplir con sus expectativas (Salazar et al., 2017).

Encontrar al cliente leal, no es tan sencillo, porque, incluso algunos clientes que parecen estar satisfechos con los productos o servicios no necesariamente son clientes que los adquieren con habitualidad o hacen recomendaciones de los mismos.

Reichheld y Shefter (2000) refieren la existencia de dos tipos de lealtad: la conductual, relacionada con las compras frecuentes; y, la emocional de acuerdo con la cual, el cliente determina su proceso de compra sobre la base de experiencias pasadas. Según este modelo, el aumento de la satisfacción incrementa la lealtad del cliente, y cuando el cliente no está satisfecho, opta por expresar su queja, comprando los productos de la empresa competidora.

En lo que se refiere a las dimensiones de la fidelización, Sarmiento (2018) señala que, según la literatura, la fidelización del cliente comprende distintas fases, y que los clientes que atraviesan cada una de estas fases, necesitan ser abordados con estrategias personalizadas o diferenciadas. Las fases referidas, están asociados a 4 tipos de fidelidad: son: **1) Cognitiva:** viene a ser la fase en la que el cliente muestra un conocimiento poco profundo, es decir, conoce la marca y sus beneficios de forma superficial, como resultado de comparar diferentes alternativas; **2) Afectiva:** es la etapa en la que se desarrolla una actitud favorable hacia un producto o su marca por parte del cliente, en virtud de la confirmación de sus expectativas - formadas en la fase cognitiva- en múltiples ocasiones; **3) Conativa:** es la fase en la que el cliente experimenta la firme y fuerte intención e implicación hacia la compra, mostrando niveles altos de motivación, que es repotenciada o reforzada a lo largo del tiempo, en cada compra; y, **4) Activa:** es la etapa en la que el cliente desarrolla, no solo fuertes motivos de compra, sino que, además, ejecuta acciones que evidencian la voluntad de superar cualquier barrera que se presente para impedir la compra o cambiar su decisión de compra leal y habitual la empresa seleccionada.

Se señala que el cliente es el eslabón del éxito empresarial, razón por la cual satisfacerlo para retenerlo, deben formar parte de los objetivos de toda empresa. En ese mismo sentido, Chen y Wang, (2009) señalan que, una valoración positiva del producto puede generar satisfacción y ser un eslabón para continuar la relación con el servicio o producto a largo plazo, siendo probable que un cliente satisfecho vuelva a comprar, esté dispuesto a pagar más por el producto, participe en recomendaciones positivas y se convierta en un cliente leal. Por el contrario, un cliente insatisfecho, puede generar una cadena de desprestigio en contra de la empresa y de sus productos o sus servicios, generalizando una valoración negativa.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. General**

- ¿Qué relación existe entre y satisfacción fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín - 2024?

### **1.2.2. Especifico**

- ¿Qué relación existe entre calidad funcional percibida y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023?
- ¿Qué relación existe entre valor percibido y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023?
- ¿Qué relación existe entre confianza y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023?
- ¿Qué relación existe entre expectativas y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. General**

- Determinar la relación que existe entre satisfacción y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

### **1.3.2 Especifico**

- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.
- Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.
- Determinar la relación que existe entre calidad funcional percibida y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

- Determinar la relación que existe entre valor percibido y percepción sobre el producto/servicio y la fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023
- Determinar la relación que existe entre confianza y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.
- Determinar la relación que existe entre expectativas y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1 General**

- Existe relación directa entre satisfacción y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

### **1.4.2 Especificas**

- Existe relación directa entre calidad funcional percibida y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.
- Existe relación directa entre valor percibido y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.
- Existe relación directa entre confianza y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.
- Existe relación directa entre expectativas y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.
- Con respecto a los dos primeros objetivos específicos no se propone hipótesis, por tratarse de objetivos descriptivos. En tal sentido, autores como Hernández-Sampieri et al (2014) señalan que no se formulan hipótesis, salvo cuando se trata de hacer proyecciones numéricas.

### 1.5. Justificaciones

Desarrollo de este estudio se justifica de forma **teórica**, porque permite destacar la relevancia del tema de estudio, y además supone la profundización del conocimiento sobre los distintos enfoques relativos a la satisfacción del cliente y la fidelización, contenidos en la literatura especializada más actualizada sobre la materia.

Desde el punto de vista **metodológico**, tiene su justificación porque se pusieron en práctica métodos, técnicas e instrumentos para realizar el diagnóstico preciso de las categorías estudiadas, en una empresa específica, como es la Casa de la Herramienta, ubicada en Celendín, en cuyo caso, se utilizaron instrumentos ya aplicados anteriormente, y su nueva aplicación permite corroborar su confiabilidad para generar resultados certeros.

A nivel **práctico**, la investigación encuentra su justificación, porque busca resolver un problema práctico por el que está atravesando la empresa objeto de estudio, representado por la existencia de niveles de insatisfacción en algunos clientes y la disminución de los clientes fidelizados; de tal forma que, con la formulación de recomendaciones, se busca resolver dicho problema, resultando beneficiados, los clientes al obtener una mejoría en los niveles de calidad de producto y/o servicio, y al mismo tiempo, se benefician los propietarios de la empresa, quienes al obtener la lealtad de los clientes, pueden maximizar sus ventas y ocupar un mejor lugar en el mercado.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 tipo de investigación

**Por su enfoque:** es cuantitativa. Según Bernal (2011) estas, parten de cuerpos teóricos que la comunidad científica acepta y se desarrolla un trabajo de medición estadística de las características del fenómeno estudiado que se derivan del marco conceptual que se extrae de dichos cuerpos teóricos. En la presente investigación, partiendo de la consideración de que la satisfacción y la fidelización del cliente son las variables, se identificarán sus características a través de los referentes teóricos que traten el tema, y luego se medirán utilizando técnicas cuantitativas, estableciendo además la relación existente entre ellas, partiendo del uso de herramientas estadísticas (descriptiva e inferencial).

**Por el nivel:** se trata de una investigación correlacional. Cuando en una investigación existen dos variables (bivariadas) y se busca establecer la relación entre ellas, se está en presencia de una investigación correlacional (Ñaupas et al. 2018). En este caso, como se dijo en líneas anteriores, las variables son la satisfacción y la fidelización de los clientes, y se busca establecer la relación entre ellas, haciendo un estudio en la empresa La Casa de la Herramienta, ubicada en Celendín.

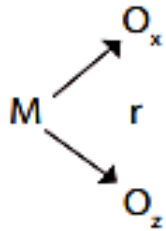
### 2.2. Diseño de investigación

El diseño elegido es no experimental, transeccional, correlacional. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) un diseño es no experimental, cuando no hay maniobras por el investigador; es transeccional cuando se hace una sola medición y correlacional cuando se busca establecer la relación entre una variable (x) y una variable (z) cuando estas no son dependientes. En la presente investigación, el investigador estudió las variables antes mencionadas sin introducir cambios intencionales en ella, es decir, no las ha manipulado, sino

que las analizó tal como estas se desenvuelven en la empresa La Casa de la Herramienta de Celendín, en donde hizo una sola medición de ellas, para luego establecer la asociación existente.

### Figura 1

*Esquema de la investigación correlacional*



Donde:

M: Muestra

O<sub>x</sub>: Observación de la variable X (satisfacción del cliente)

O<sub>y</sub>: Observación de la variable Y (fidelización del cliente)

r: relación entre X y Y

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. población

Está referida al conjunto de sujetos u objetos que tienen características similares, que son objeto de medición y que constituyen una unidad de investigación (Valdivia, 2009). En la presente investigación, la población fue representada por los clientes de La Casa de la Herramienta de Celendín, que, de acuerdo con lo informado por la administración de la empresa, alcanzó en el año 2022 a la cantidad de 10,950 clientes, esto representa aproximadamente 912 cada mes.

### 2.3.2. Muestra

**Muestreo por conveniencia** Hernández et al (2020) es la parte seleccionada de una muestra estadística por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso. Partiendo de la existencia de una población anual de 10,950 clientes, para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{10950 \times 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{(10950-1) \times 0.1^2 + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{10950 \times 2.722 \times 0.5 \times 0.5}{10949 \times 0.01 + 2.722 \times 0.5 \times 0.5} = 67$$

Se adjuntó este tamaño de muestra, como el más acorde a la temporalidad de la toma de encuestas.

Instrumento: cuestionario

Método: encuesta

Fecha de aplicación: 23/04/2023

## 2.4. Técnicas del instrumento

### 2.4.2. Técnicas

En la investigación se utilizó la encuesta. Según García et al. (1993) es una técnica a través de la cual se recoge un conjunto de datos de una población o muestra, a través de la cual se pretende hacer la exploración, descripción o explicación de una serie de características. La misma generalmente se aplica a través de un cuestionario.

### 2.4.3. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, que según Ñaupás et al. (2018) consiste

“en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que está relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables” (p.291).

En este caso, se utilizó un cuestionario por cada variable, previamente validados en investigaciones previas, a saber:

**Instrumento para medir la satisfacción del cliente:** se aplicó un instrumento diseñado y aplicado por Arteaga (2019) que está conformado por 20 ítems que miden 4 dimensiones: calidad funcional percibida (ítems 1-6); valor percibido (ítems 7-12); confianza (ítems 13-18); expectativas (ítems 19-24).

**Instrumento para medir la fidelización del cliente:** se aplicó un cuestionario diseñado y validado por Tuesta (2022) y está conformado por 22 ítems que miden 4 dimensiones: fidelidad cognitiva (ítems 1-5); fidelidad afectiva (ítems 7-11), fidelidad conativa (ítems 13-16) y, finalmente, fidelidad activa (ítems 17-22).

Ambos cuestionarios: están distribuidos en una escala tipo Likert de cinco niveles: Fueron **validados** en su contenido, a través del criterio de expertos y su **confiabilidad** fue  $\alpha$  0,877 y  $\alpha$  0,969 respectivamente (Arteaga, 2019; Tuesta, 2022). (Ver anexos 4 y 7)

Adicionalmente, para la presente investigación se practicó una prueba piloto en una muestra de 20 clientes de La Casa de la Herramienta de Celendín, a fin de confirmar la confiabilidad de los instrumentos, y el resultado fue  $\alpha$  0,971 para el instrumento de satisfacción al cliente y  $\alpha$  0,974 para el instrumento de fidelización. (Ver anexos 5 y 8).

### **Procedimiento de recojo y análisis de datos**

Una vez seleccionado el tema de la investigación y la empresa que sería objeto del estudio, se procedió a la revisión de los cuerpos teóricos que analizan la satisfacción y fidelización de los clientes, para entender las características de las variables de estudio, así como, para determinar las investigaciones previas existentes sobre la materia y que pudieran

servir de antecedentes y que proporcionaran un instrumento de investigación ya validado que se adaptara a la presente investigación.

De forma paralela, se solicitó la autorización correspondiente a los directivos de la empresa La Casa de la Herramienta de Celendín, quienes además de concederla, proporcionaron la información relativa al número de clientes y la forma de localizarlos, dada la información almacenada por la empresa en sus archivos, en ese proceso de mantener relación con ellos.

Una vez determinada la población y el tamaño de la muestra, se procedió a contactar a los clientes de la empresa, de manera presencial y telefónicamente, informándoles que se estaba ejecutando un trabajo académico para la Universidad Privada del Norte, con el fin de estudiar el grado de satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa La Casa de la Herramienta de Celendín, y se les preguntaba si querían dar su aporte participando en el mismo, contestando algunos planteamientos, dicho de otra manera, se les pedía su consentimiento informado. Una vez obtenido este, se procedía a la aplicación de la encuesta respectiva, llenando los cuestionarios correspondientes.

Luego de obtener el llenado de todos los cuestionarios, se hizo una base de datos, en una hoja de cálculo en Microsoft Excel, asignando a cada respuesta el valor de la escala correspondiente. Se aplicó estadística descriptiva para determinar el valor de cada una de las variables. Posteriormente, se hizo la migración al programa estadístico IBM-SPSS-v.27, se aplicó la prueba de normalidad para determinar la prueba aplicable para comprobar la hipótesis general y cada una de las hipótesis específicas, haciendo las tablas y el análisis correspondientes, que se agregan en el capítulo III (resultados).

## **2.5. Criterios éticos**

En la investigación, se aplicaron criterios éticos desde el inicio de la misma, como

quiera que, la elección del tema corresponde a una situación problemática real existente en la empresa objeto de estudio.

En lo que se refiere al recojo de los datos empíricos, los aspectos éticos estuvieron presentes, al momento de solicitar autorización de la empresa La Casa de la Herramienta de Celendín, cuando se solicitó el consentimiento informado de los clientes que participaron en la encuesta, a quienes se les trató con dignidad y sin discriminación al momento de responder el cuestionario. Asimismo, se aplicó la ética en el tratamiento de los datos obtenidos de la investigación empírica, los cuales fueron reportados con honestidad y objetividad; de igual forma, en el caso de la información teórica recopilada de la literatura consultada, la cual fue referenciada conforme lo indican las normas APA 7ma edición, para no cometer plagio y a su vez cumplir con los protocolos de la Universidad Privada del Norte.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre satisfacción y fidelización del cliente en la empresa la Casa de la Herramienta, Celendín-2023, y se desarrolló en base a cinco artículos específicos, dos de los cuales son de naturaleza descriptiva porque se hace necesario medir cada una de las variables para luego establecer su relación, y la relación entre las dimensiones de la variable satisfacción del cliente con la fidelización de estos.

**Tabla 1**

**Nivel de las dimensiones de satisfacción del cliente**

Nivel	Calidad funcional percibida			Valor percibido		Confianza		Expectativas	
	Nº	%	No.	%	No.	%	No.	%	
<b>Bajo</b>	2	3%	3	4%	4	6%	4	6%	
<b>Medio</b>	2	3%	2	3%	1	1%	3	4%	
<b>Alto</b>	63	94%	62	93%	62	93%	60	90%	
<b>Total</b>	67	100%	67	100%	67	100%	67	100%	

*Nota:* Registro de encuestas aplicadas en abril-2023

Se puede observar la prevalencia en el nivel alto en las distintas dimensiones que conforman la variable satisfacción del cliente; significa que de las respuestas dadas por el 100% de los encuestados, la calidad funcional percibida se ubica en el nivel alto el 94%, valor percibido 93%, confianza 93% y expectativa 90%. Esta última fue la que menor prevalencia tuvo en el nivel alto y presentó un nivel bajo en 6%, esto quiere decir, que es la que menos satisfacción genera en los clientes, razón por la cual los gerentes deben prestar atención a los indicadores de lealtad y necesidad, que son los que componen dicha dimensión, verificando que la atención y los productos que ofrece la empresa se adapten las necesidades de los clientes,

que el personal tenga el conocimiento suficiente sobre los productos que venden para dar las explicaciones claras y que la empresa tenga las instalaciones adecuadas para las operaciones comerciales a las que se dedica.

**Tabla 2**

*Nivel general de Satisfacción al Cliente*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bajo</b>	3	4%
<b>Medio</b>	2	3%
<b>Alto</b>	62	93%
<b>Total</b>	67	100%

*Nota:* Registro de encuestas aplicadas en abril-2023

Se puede apreciar que el 100% de los encuestados el 93% considera que el nivel de satisfacción es alto, 4% opina que es bajo y 3% que es medio. Significa que si bien hay un porcentaje importante de clientes que se sienten altamente satisfecho, la gerencia debe tomar algunos correctivos para lograr disminuir la cifra de satisfacción media o baja en los clientes, planteando algunas estrategias encaminadas a complacer sus gustos o necesidades en el rubro de las actividades comerciales a las que esta se dedica.

### **Nivel de fidelización de los clientes de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendin-2023.**

Esta variable se analizó, mediante cuatro dimensiones –fidelidad cognitiva, afectiva, conitiva y activa- cuyos resultados se presentan en la tabla 3, para posteriormente presentar los resultados generales de fidelización.

**Tabla 3***Nivel de las dimensiones de fidelización*

Nivel	F. Cognitiva		F. Afectiva		F. Conitiva		F. Activa	
	Nº	%	No.	%	No.	%	No.	%
<b>Bajo</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Medio</b>	13	19%	3	4%	5	7%	5	7%
<b>Alto</b>	54	81%	64	96%	62	93%	62	93%
<b>Total</b>	67	100%	67	100%	67	100%	67	100%

*Nota:* Registro de encuestas aplicadas en abril-2023

Se puede apreciar que, las dimensiones que componen la variable fidelización están en el nivel alto, a saber: fidelidad cognitiva (81%), afectiva (96%), conitiva (93%) y activa (93%). En este caso, la fidelidad cognitiva fue la que tuvo un menor porcentaje dentro de este nivel, lo que sugiere que es el tipo de lealtad que menos experimenta el cliente, especialmente en los indicadores expectativas, diferenciación y beneficios que son los que componen dicha dimensión, y son los que deben ser tomado en cuenta en las estrategias de fidelización que adopten los gerentes.

**Tabla 4***Nivel general de fidelización*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bajo</b>	0	0%
<b>Medio</b>	6	9%
<b>Alto</b>	61	91%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Registro de encuestas aplicadas en abril-2023

Se observa que el 91% de los encuestados considera que el nivel de fidelización es alto y 9% considera que es medio. Esto significa que, aun cuando el nivel de lealtad hacia la empresa La Casa de la Herramienta es alto, existen algunas falencias que es necesario corregir para optimizar el nivel de fidelización hacia la misma.

**Prueba de normalidad**

A los efectos de establecer la distribución de los datos y precisar la prueba estadística aplicable, se utilizó la prueba Kolmogorow Smirnow tomando en cuenta que se trata de una muestra superior a 50 elementos.

Se fijó como valor de significancia 0,05, de tal manera que, si el valor p es mayor a 0.05 presentan una distribución normal y se aplicaría una prueba paramétrica; por el contrario, si el valor es menor, la distribución sería no normal, y se aplicaría una prueba no paramétrica.

**Tabla 5***Prueba de normalidad de los datos*

Kolmogorow Smirnov	Estadístico	gl	Sig.
<b>Variable: Satisfacción del cliente</b>	0,953	68	0,006
Calidad funcional	0,989	68	0,002
Valor percibido	0,925	68	0,001
Confianza	0,938	68	0,000
Expectativas			
<b>Variable: Fidelización del cliente</b>	0,946	68	0,000
Fidelidad cognitiva	0,926	68	0,000
Fidelidad afectiva	0,955	68	0,009
Fidelidad conativa	0,828	68	0,005
Fidelidad activa	0,962	68	0,003

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

Obtenido del análisis estadístico en el programa IBM-SPSS-27

Se observa que el valor de significancia, fue menor al valor de significancia seleccionado (0,05) razón por la cual se determina que los datos no distribuyen de forma normal y se aplica en consecuencia, una prueba no paramétrica para contrastar las hipótesis, siendo seleccionada la prueba Rho de Spearman.

### **Contrastación de Hipótesis**

Las reglas de contrastación, para la hipótesis general y las específicas, son:

Nivel de confianza=0,05; Prueba: Rho de Spearman.

Regla: Si  $p < 0.05$  se acepta hipótesis de investigación

Si  $p > 0.05$  se acepta hipótesis nula.

### Hipótesis general

**HG:** Existe relación directa entre satisfacción y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

**HO:** No existe relación directa entre satisfacción y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

**Tabla 6**

*Relación entre satisfacción y fidelización del cliente*

		Satisfacción al cliente	
			Fidelidad
Rho Spearman	de Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,295*
		Sig. (bilateral)	0,015
		N	67
		Fidelidad	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)	0,015
		N	67

*Nota:* \*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se observa que existe relación directa y significativa entre satisfacción y fidelización

del cliente ( $Rho = ,295$ ;  $p = 0,015 < 0,05$ ); en consecuencia, se acepta la hipótesis de la investigación (HG) que señala: Existe relación entre satisfacción y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023

### Primera hipótesis específica

**HE1:** Existe relación directa entre calidad funcional percibida y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

**HO1:** No existe relación directa entre calidad funcional percibida y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

**Tabla 7**

*Relación entre calidad funcional y fidelización del cliente*

		Calidad funcional percibida		
				Fidelidad
Rho de Spearman	Calidad funcional percibida	Coefficiente de correlación	1,000	,310*
		Sig. (bilateral)		0,011
		N	67	67
		<hr/>		
		Fidelidad		
		Coefficiente de correlación	,310*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,011	
		N	67	67

*Nota:* \*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se evidencia que hay relación directa entre calidad funcional y fidelización del cliente ( $Rho=,310$ ), dicha relación es significativa estadísticamente porque  $p=0,011 < 0,05$ . En consecuencia, se acepta la hipótesis de la investigación (HE1), que señala: Existe relación entre calidad funcional percibida y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023

### Segunda hipótesis específica

**HE2:** Existe relación directa entre valor percibido y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

**HO2:** No existe relación directa entre valor percibido y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

**Tabla 8**

*Relación entre valor percibido y fidelización del cliente*

			Valor percibido	Fidelidad
Rho de Spearman	Valor percibido	Coefficiente de correlación	1,000	,306*
		Sig. (bilateral)		0,012
		N	67	67
	Fidelidad	Coefficiente de correlación	,306*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,012	
		N	67	67

*Nota:* \*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se puede apreciar que existe relación directa y significativa entre valor percibido y fidelización ( $Rho=,306$ ;  $p=0,012<0,05$ ). En consecuencia, se acepta la hipótesis de la investigación (HE2) que señala: Existe relación directa entre valor percibido y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

### Tercera hipótesis específica

**HE3:** Existe relación directa entre confianza y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

**HO3:** No existe relación directa entre confianza y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

**Tabla 9**

*Relación entre confianza y fidelización de los clientes*

		Confianza	Fidelidad
Rho de Spearman	Confianza	1,000	0,227
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,065
	N	67	67
	Fidelidad	0,227	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,065	
	N	67	67

*Nota:* \*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se aprecia que existe relación entre confianza y fidelización de los clientes de la empresa bajo análisis ( $Rho=,227$ ), sin embargo, dicha relación no es significativa ( $p=0,065>0,05$ ). En consecuencia, se acepta la hipótesis nula, que señala: No existe relación directa entre confianza y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023

### Cuarta Hipótesis específica

**HE4:** Existe relación directa entre expectativa y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023

**HO4:** No existe relación directa entre expectativa y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023.

**Tabla 10**

*Relación entre expectativas y fidelización de los clientes*

		Expectativas	Fidelidad
Rho de Spearman	Expectativas	1,000	,273*
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,026
	N	67	67
	Fidelidad	,273*	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,026	
	N	67	67

*Nota:* \*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se puede observar que entre la dimensión expectativas y fidelización de los clientes de la empresa objeto de estudio, existe relación directa y significativa ( $Rho=,273$ ;  $p=0,026 > 0,05$ ), en consecuencia, se acepta la hipótesis de la investigación (HE4) que señala: Existe relación directa entre expectativa y fidelización del cliente en la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín-2023

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusiones

La presente investigación ha logrado desvelar aspectos novedosos sobre la relación entre satisfacción y fidelización del cliente en el sector ferretero, específicamente en La Casa de la Herramienta de Celendín confirmando de manera contundente la hipótesis central. Los datos recabados revelan que los clientes valoran significativamente aspectos como la calidad percibida, el valor ofrecido, la confianza depositada en la empresa y el cumplimiento de sus expectativas. Al contrastar estos resultados con las investigaciones previas utilizadas como antecedentes, se encuentra que, de manera similar, autores como Palma (2022), Silva et al. (2021) Arenas y Cajusol (2021) Contreras (2021) Sánchez (2022) Cárdenas (2021) Minchán (2020) hallaron relación positiva y significativa entre satisfacción y fidelización. Todos estos estudios, realizados en diversos contextos geográficos (Ecuador, México, Bolivia, así como a nivel nacional y local) y con diferentes empresas del sector ferretero y comercial, encontraron una correlación positiva y altamente significativa entre la satisfacción del cliente y su fidelidad.

Entre las posibles razones de la similitud, se puede considerar la naturaleza del sector, como es el sector ferretero y comercial, porque al ofrecer productos tangibles y servicios, permite una evaluación más objetiva de la calidad y satisfacción por parte de los clientes. Los autores coinciden en destacar la importancia de elementos como la calidad del producto, la atención al cliente, la fiabilidad y la originalidad de las marcas para generar satisfacción y fidelización. Es probable que la similitud de resultados se debe a que los estudios hayan utilizado metodologías similares, como encuestas y análisis estadísticos, lo que facilita la comparación de los resultados.

A diferencia del grupo anterior, Arévalo (2021) no encontró una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización en la empresa Alto Mayo. Las posibles razones de la

diferencia estriban en que la empresa donde se realizó el estudio, como es la empresa Alto Mayo, podría presentar características únicas que la diferencien de las demás, como una menor competencia en la región, lo que podría explicar la alta fidelidad a pesar de una satisfacción relativamente baja. Podrían existir otros factores no considerados en el estudio que estén influyendo en la fidelidad de los clientes, como hábitos de consumo, lealtad a la marca o factores socioeconómicos. Es posible que la metodología utilizada por Arévalo (2021) no haya sido la más adecuada para detectar la relación entre estas variables, o que el tamaño de la muestra haya sido insuficiente.

De lo anterior se concluye que la mayoría de los estudios analizados confirman la existencia de una relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y su fidelización en el sector ferretero y comercial. Sin embargo, el estudio de Arévalo (2021) plantea la necesidad de considerar otros factores contextuales y metodológicos al analizar esta relación.

En la búsqueda de establecer cuál de las dimensiones de la satisfacción tiene una mayor incidencia en la fidelización, se estudió a lo largo de **los objetivos específicos 3 al 5**, la relación de la calidad funcional, el valor percibido, la confianza y las expectativas con la fidelización, hallando que todas tienen una relación significativa a excepción de la confianza, porque el valor de significancia fue superior a 0,05 que fue el valor máximo establecido para la investigación.

Al comparar estos resultados con los antecedentes (Aramayo, 2019; Minchán, 2020; Sánchez, 2022), se pueden establecer las siguientes conexiones y diferencias. Hay una confirmación parcial, porque los estudios anteriores también encontraron relaciones significativas entre diferentes dimensiones de la satisfacción y la fidelización, corroborando en parte los resultados del nuevo estudio. Por ejemplo, Aramayo (2019) encontró una relación entre la capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad con la lealtad del cliente, lo cual se relaciona con la dimensión de calidad funcional. El presente estudio introduce la dimensión de

"confianza" como un factor a analizar en relación con la fidelización, lo cual representa una contribución original a la literatura existente. Sin embargo, la falta de relación significativa entre la confianza y la fidelización en este estudio plantea interrogantes y sugiere que la confianza podría no ser un factor determinante en todos los casos, o que su relación con la fidelización podría ser más compleja de lo que se pensaba inicialmente y su impacto en la fidelización puede depender de otros factores y del contexto específico.

Los estudios anteriores y el presente estudio utilizan diferentes dimensiones de la satisfacción, lo que dificulta una comparación directa. Por ejemplo, Sánchez (2022) se enfoca en estrategias cooperativas, mientras que Minchán (2020) se centra en la calidad funcional. Las diferencias en los resultados podrían deberse a las características específicas de los sectores y contextos en los que se realizaron los estudios, asimismo, las definiciones y mediciones de las dimensiones de la satisfacción pueden variar entre los estudios, lo que afecta la comparación de los resultados. Diferencias en el tamaño de la muestra y la metodología utilizada pueden influir en la significancia estadística de los resultados.

En definitiva, la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización es compleja y multifactorial, y puede variar según el contexto y las características del producto o servicio. Se necesitan más investigaciones para comprender mejor el papel de la confianza en la fidelización y para identificar otras dimensiones de la satisfacción que puedan influir en este proceso. Como quiera que este estudio aporta valiosa información sobre la relación entre las dimensiones de la satisfacción y la fidelización, complementando y ampliando los hallazgos de investigaciones anteriores. Sin embargo, se requieren más estudios para obtener una comprensión más completa y detallada de este fenómeno.

Todo lo señalado anteriormente, lleva a señalar que al poner en práctica esta investigación, con los **conocimientos teóricos** aportados por Kotler y Keller (2018) ratifican que los sentimientos de placer o desencanto experimentados por una persona asociados a la

atención que recibe y si esta cubre o no sus expectativas, generará satisfacción; y por ende, como empresa inteligente que es deben ponerse la meta de cumplir las promesas que le hacen a sus clientes, para que la reacción emocional frente al producto, a la que se refiere Nuñez y Juárez (2018) sea positiva; de tal manera que, al realizar el diagnóstico de la situación de satisfacción de los compradores de la empresa la Casa de la Herramienta de Celedín, y tomando en cuenta las implicancias teóricas antes señalada, se recomienda a esta organización empresarial que esté atenta en la determinación de las expectativas de sus compradores, para ejecutar las acciones que puedan cubrir dichas expectativas y brindar satisfacción a su público, porque de esa manera existe mayor posibilidad de lograr su fidelización, dada la vinculación existente entre ambas; siendo necesario también, atender, lo relativo a la calidad funcional, y el valor percibido cuya relación es más significativa, que en el caso de la confianza, todo lo cual representa una **implicancia práctica** de la investigación, aun cuando el investigador está claro en que la investigación estuvo **limitada** a un grupo reducido de la población, que aunque fue determinado estadísticamente y sus resultados pueden ser extendidos a todo el grupo poblacional, puede ser objeto de futuras investigaciones, planteando un enfoque distinto, es decir, aplicando una investigación cualitativa, para que a través de entrevistas se pueda obtener un conocimiento más profundo de la percepción de dichos clientes.

El aporte **metodológico** de la investigación estuvo representado por haber aplicado sendos instrumentos de investigación, que ya habían sido aplicado previamente en poblaciones similares, ratificando que estos son válidos para medir cada variable incluida en la investigación.

## 4.2. Conclusiones

1. De los resultados se advierte que existe relación entre satisfacción y fidelización del cliente en la empresa la Casa de la Herramienta, Celendín, 2023, porque la prueba aplicada arrojó un valor  $Rho=,295$ ;  $p=0,15 < 0,05$ , siendo esta significativa, lo que permitió comprobar la hipótesis alterna.

2. Los clientes de la empresa la Casa de la Herramienta, Celendín, 2023 se encuentran altamente satisfecho, lo que igualmente se manifiesta, en el nivel de la calidad funcional percibida, en el valor percibido, en la confianza y en sus expectativas como dimensiones de la satisfacción en general.

3. Los clientes de la empresa La Casa de la Herramienta, Celendín, 2023 tienen un alto nivel de fidelización hacia la organización, manifestando también alto nivel de fidelidad cognitiva, afectiva, cognitiva y activa.

4. Los resultados muestran que existe relación directa entre la calidad funcional y la fidelización del cliente de la empresa la Casa de la Herramienta de Celendín, en 2023, al obtener un valor  $Rho=,310$ ;  $p=0,011 < 0,05$ , siendo además significativa, lo que permitió comprobar la hipótesis alterna formulada.

5. Existe relación directa entre valor percibido y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta de Celendín, porque se obtuvo un valor  $Rho=,306$ ;  $p=0,012 < 0,05$ , lo que implica además que la misma es significativa, lo que permitió comprobar la hipótesis alterna planteada.

6. Los resultados mostraron que existe relación entre confianza y fidelización del cliente de la empresa La Casa de la Herramienta de Celendín, 2023, al obtener un valor  $Rho=,227$ ;  $p=0,065 > 0,05$ ) lo que determina que esta relación no es significativa, porque el valor fue superior al de la significancia establecido para la investigación; por lo tanto, se comprueba la hipótesis nula.

7. Los resultados mostraron que existe relación entre expectativas y fidelización de los clientes de la empresa La Casa de la Herramienta de Celendín, 2023, porque el valor  $Rho=,273$ ;  $p=0,026 < 0,05$ , y dicha relación es significativa, comprobándose la hipótesis alterna formulada.

#### **4.2 Recomendaciones**

1. Se considera conveniente que la gerencia de la empresa La Casa de la Herramienta de Celendín, 2023 sostenga las políticas de calidad hasta ahora implementadas, porque han cumplido su propósito de agradar a sus clientes, concentrándose aún más en la lealtad y necesidad que son los componentes de las expectativas que estuvieron en un menor nivel, para lo que se recomienda verificar la atención brindada, las bondades de sus productos y la entrega oportuna.

2. Se sugiere brindar capacitación a los trabajadores encargados de la atención a los compradores, para que demuestren amabilidad, y posean el conocimiento suficiente sobre las características de los productos, para brindar las explicaciones que requiera el comprador de manera que lo satisfaga.

3. Es necesario, mantener instalaciones adecuadas para llevar a cabo las operaciones comerciales (de ferretería) a las que se dedica la empresa, de forma de brindar comodidad, facilidad de acceso y cumplir con la apariencia que impacta al consumidor, como parte de los elementos tangibles.

## REFERENCIAS

- Aramayo, W. (2019). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 3(7) 161-175.  
<https://www.revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/44/96>
- Arenas, A. y Cajusol, J. (2021). *Fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021*. [Universidad César Vallejo, Lima].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85058/Arenas\\_PAJ-Cajusol\\_EJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85058/Arenas_PAJ-Cajusol_EJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arévalo, I. (2021). *Plan de marketing para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Empaques Alto Mayo, Moyobamba, 2021*. [Tesis, Universidad César Vallejo, Perú].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87118/Arvalo\\_CIV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87118/Arvalo_CIV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arteaga, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín-2019*. [Tesis, Universidad Autónoma de Perú].  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1467/Arteaga%20Flores%2c%20Stefanny%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2011). *Metodología de la Investigación*. Editorial Pearson.
- Cárdenas (2021) “Análisis de la calidad del servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y su relación con la fidelización del cliente, año 2019” [Tesis, Universidad Nacional de Cajamarca-Perú].  
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4235/Tesis%20Denisse%20C%3a%20rdenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chen, M. Wang, L. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, (29). 1105–1123.
- Conexión Esan (2023). *Sector retail: tres aspectos a considerar en la toma de decisiones*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-retail-tres-aspectos-a-considerar-en-la-toma-de-decisiones>
- Contreras, Y. (2021). *La fidelización en la satisfacción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020*. [Tesis, Universidad Privada del Norte, Lima].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30180/Contreras%20Luna%2c%20Yanire%20Milagros.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (1), 55 – 68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Editorial Díaz de Santos.

Díaz, M. y Jesusi, P. (2018). *Los costos logísticos y su impacto en la cadena de suministros y en la gestión financiera de las empresas del sector ferretero de Lima Metropolitana, año 2018*. [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú].  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/h>

Fan Yun Pai, T.-M. Y., & Cheng, Y. T. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management & Business*

*Excellence. Total Quality Management & Business Excellence*, 301-328. doi:10.1080. /14783363.2016.1184082

García M, Ibáñez J, Alvira F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Alianza Universidad Textos.

García, C., y Fernández, M. (2015). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2). 94-100.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252315000465>

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mc Graw Hill Education

Howland, D., Unglesbee, B., Salpini, C., Vembar, K., Jansen, C. y Monteros, M. (2021). *9 retail trends to watch in 2021*. <https://www.retaildive.com/news/9-retail-trends-to-watch-in-2021/593146/>

Khadka, K., y Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. [Tesis, Centria University of Applied Sciences].

<https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*: Editorial

Kotler, P., y Keller, K, L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education, Hall.

Mejía-Acosta A., y Manríquez, S. (2014). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Revista de Ingeniería Industrial*, 32(1). 43-47.

<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Mesén, V., (2011). Fidelización del cliente. Concepto y perspectiva contable. *Técnica Empresarial*, 5(3). 29-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Minchán, F. (2020). *Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca, 2019*. [Tesis, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24588/Minch%c3%a1n%20Faccio%2c%20Fiorella%20Yanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno-Ponce, M., Holguín-Cobos, J., y Guerrero-Guerrero, I. (2022). Calidad de servicio y atención al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(3). 2345-2366.

Münch, L. (2011). *Nuevos Fundamentos de la mercadotecnia*. Editorial Trilles, S.A.

Nuñez, L. y Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. DOI: [doi:http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59](http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59) .

Hernandez, Fernandez y Baptista (2020). *Metodología de la investigación*

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Palma, K. (2022). *Nivel de satisfacción y fidelización en los canales electrónicos de la mutualista Inbabura*. [Tesis, Universidad Técnica del Norte, Ecuador].

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12091/2/02%20ICO%20788%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Parasuraman, A. Zeithalm, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, (49). 41-50.

Pita, C. (2019). *Plan de Marketing para la empresa Inversiones Generales y Ferreteras C&T. Jaén EIRL-2018*. [Tesis, Universidad Católica, Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2284>

Pizam, A. y Ellis, T. (1999) Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 326-339. <http://dx.doi.org/10.1108/09596119910293231>

Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L. y Cherre, I. (2020). El modelo servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y sociedad*, 12(2). 417-423.

Reichheld, F. y Scheffer, P. (2000). Eloyalty: Tu arma secreta en la web. *Harvard Business Review*, 78(4). 105-113,

Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Virtual*, 6(5).19. <https://doi.org/2266-1536>

Sánchez, F. (2022). *Las estrategias del modelo cooperativo y su influencia en la fidelización de clientes en las MYPES de la actividad económica de comercio del Distrito de Cajamarca, año 2021*. [Tesis, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2407/Tesis%20final%20FREDDY%20ROLANDO%20S%c3%81NCHEZ%20ORTIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* (51). 337-354.

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un

estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2). 85-101.  
<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>

Tuesta, L. (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro-Tarapoto-2022*. [Tesis, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95430/Tuesta\\_RL-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95430/Tuesta_RL-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

Valdivia, M. (2009). *Elaborando la tesis, una propuesta*. Tacna: Fondo Editorial.

## Anexo N° 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Metodología
<b>Satisfacción al cliente</b>	"Es una respuesta emocional resultante de una experiencia de consumo" ( Núñez y juares, 2018, p.52)	La satisfacción del cliente se mide mediante cuadros dimensionales; calidad funcional percibida, valor percibido y expectativas.	Calidad funcional percibida	- Conocimiento - Atención	1-6	Ordinal Nivel general Bajo :24-56 Medio :57-88 Alto: 89-120	<b>Tipos de investigación</b>  Cuantitativa-aplicada  <b>Diseño de investigación</b>  No experimental, transversal, correlacional
			Valor percibido	- Resultados - Requerimientos	7-12		
			Confianza	- Información - Recomendación	13-18		
			Expectativa	- Lealtad - Necesidad	19-24		
<b>Fidelización</b>	Esta representado por la frecuencia con la que un cliente compra en una empresa y por las referencias hacia un producto, Un servicio o marca (sarmiento ,p.2018)	La fidelización del cliente se mide en un cuestionario que evaluara cuatro dimensiones, relacionada con los distintos tipos de fidelidad (cognitiva, afectiva, conativa y afectiva)	fidelidad cognitiva	- Expectativa - Diferenciación - Confianza	1-5	Ordinal Bajo:21-49 Medio: 50-78 Alto: 79-105	<b>Técnica</b>  Encuesta  <b>Instrumento</b>  Satisfacción al cliente (validando y aplicado por tuesta. 2019)  Fidelización al cliente (validado y aplicado por tuesta .2022)  <b>Adaptados para esta investigación</b>
			fidelidad afectiva	- comodidad - identificación - Beneficio	6-11		
			fidelidad conativa	- Habitualidad - Simplicidad	12-15		
			fidelidad activa	- Economía - Dependencia	16-21		

## Anexo N° 2: Cuestionario de satisfacción al cliente

A continuación, se le presenta varias posiciones, frente a las cuales se le solicita que exprese su opinión, tomando en cuenta que no hay respuestas correctas ni incorrectas						
Totalmente en desacuerdo (1); en desacuerdo (2); ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); de acuerdo (4); totalmente de acuerdo (5)						
No	Plancamiento	1	2	3	4	5
<b>Calidad funcional percibida</b>						
1.	El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente más quejas					
2.	Los precios de los productos en comparación con otras empresa son muy atractivos					
3.	El personal de la empresa conoce los intereses y necesidades de sus clientes					
4.	Esta empresa presta una atención satisfactoria en comparación con las demás empresas que están a su alrededor					
5.	He notado mejoras en la atención que se brinda en esta empresa					
6.	La atención en esta tienda cubre sus necesidades					
<b>Valor percibido</b>						
7.	Usted tiene confianza en esta empresa					
8.	En esta empresa se da la atención que usted espera					
9.	Esta empresa logra brindar soluciones rápidas					
10.	Se siente satisfecho (a) con los resultados ante su requerimiento					
11.	Se siente satisfecho con la información que los colaboradores le brindan					
12.	El tiempo de espera para su atención es adecuado					
<b>Confianza</b>						
13.	La ubicación de la empresa genera confianza para realizar sus compras					
14.	Los colaboradores le ofrecen información entendible sobre sus productos					
15.	Se encuentra satisfecho con la atención y confianza que le brinda los trabajadores de la empresa					
16.	Esta empresa es innovadora y servicial					
17.	Si otras empresas ofrecen el mismo producto y atención, prefiero regresar a esta empresa					
18.	Usted recomendaría esta empresa a otras personas					
<b>Expectativa</b>						
19.	La atención y los productos que ofrece la empresa se adapta a sus necesidades					

	como cliente					
20	El personal de esta tienda es claro con las explicaciones que brinda					
21.	El personal de la empresa tiene los conocimientos necesarios acerca de los productos que ofrece					
22.	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna para atender con prontitud sus requerimientos					
23.	Los colaboradores escuchan sus sugerencias y/o reclamos					
24.	El orden de las instalaciones de la empresa son las adecuadas para las operaciones comerciales.					

### Anexo N° 3:

#### Validación y confiabilidad del instrumento de satisfacción.

##### Validez del instrumento de la variable satisfacción del cliente

El cuestionario de satisfacción del cliente fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron que los ítems del cuestionario responder al constructo que se pretende medir. A continuación, se presenta los resultados.

Tabla 4  
*Resultados de la validación del cuestionario de satisfacción del cliente*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Ramos Chang Jorge	Temático	Aplicable
Flores Vilca Wilber	Metodológico	Aplicable
Vásquez Ruiz Zoilo	Estadístico	Aplicable

Los resultados de validación de contenidos de ambos cuestionarios demostraron, según la percepción de los jueces, son aplicables para proceder con el siguiente proceso de análisis de consistencia interna antes de ser aplicado en la recolección de datos.

54

##### Índice de consistencia interna del cuestionario de la satisfacción al cliente

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 6  
*Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el cuestionario satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de Ítems
0,877	24

Se observa en la tabla 6 que este coeficiente muestra como resultado un grado de confiabilidad de 0.877, esto indica que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos de la investigación sobre la satisfacción al cliente.

55

Nota: extraído de Arteaga (2019, pp.54-55).

**Anexo N° 4**

**PRUEBA PILOTO Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN**

3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	2	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	4	2	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5
4	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,970	21

### Anexo N° 5.

#### Cuestionario de fidelización del cliente

El presente instrumento tiene como propósito conocer el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de la casa de la herramienta, de Celendin 2023						
<b>INSTRUMENTO</b>						
Lea detenidamente cada planteamiento y seleccione la alternativa que considere más apropiada, escogiendo del 1 a 5, según corresponda a su respuesta, marcar con una (x) la alternativa que haya escogido.						
Totalmente en desacuerdo (1); en desacuerdo (2); ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); de acuerdo (4); totalmente de acuerdo(5)						
<b>No</b>	<b>Planeamiento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Fidelidad cognitiva</b>						
1.	Considera que la empresa les brinda a sus clientes un producto acorde a su necesidad					
2.	La empresa le demuestra calidad y garantía que hace que se sienta satisfecho.					
3.	Considera que la empresa no tiene comparación con otras empresas del mismo rubro de la zona					
4.	Considera que la empresa está en un nivel superior a las otras empresas del otro rubro					
5.	La empresa le ofrece y vende producto/servicio del cual le saca provecho					
<b>Fidelidad afectiva</b>						
6.	Considera que se encuentra cómodo ¿a? con los productos/servicios ofrecidos.					
7.	Cree que se identifica con la empresa pues se ha convertido en parte de su consumo frecuente					
8.	Usted tiene una opinión positiva cuando le preguntan por la empres					
9.	Cuando tiene que elegir un producto/servicio siempre la empresa es su primera opción					
10.	Usted tiene mayor confianza en la empresa que en otras empresas del mismo rubro					
11.	Considera que tiene comodidad con el producto/servicio que ofrece la empresa					
<b>Fidelidad conativa</b>						
12.	Considera que disfruta constantemente adquirir productos y/o servicios de la empresa					

13.	Considera parte de su rutina constante contar con el producto de la empresa					
14.	Usted cree que conseguir el producto y/o servicio es accesible y fácil en la empresa					
15.	Considera que lo gastado en el producto/servicio de la empresa es una buena inversión					
Fidelidad activa						
16.	Usted cree que resulta rentable optar por la empresa en específico					
17.	Considera que lo que paga por un producto en la empresa es proporcional con lo que recibe					
18.	Considera que tiene una relación comercial muy buena con la empresa					
19.	Se siente identificado con la empresa pues le genera confianza y seguridad					
20.	Considera que otras empresas de este rubro no influyen en su elección de la empresa					
21.	Cree que la empresa se destaca sobre otras empresas por sus estándares de calidad en los productos y su atención.					

### Anexo N° 6.

#### Validez y confiabilidad del cuestionario de fidelización del cliente según su orden original (TUESTA, 2022)

**Tabla 1**  
*Tabla de Validez*

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Variable 1	1	Metodóloga	4,6	Es aplicable
	2	Mg. en MBA	4,7	Es aplicable
	3	Mg. en MBA	4,5	Es aplicable
Variable 2	1	Metodóloga	4,7	Es aplicable
	2	Mg. en MBA	4,9	Es aplicable
	3	Mg. en MBA	4,9	Es aplicable

Como puede ver, las herramientas están asignadas a los tres expertos mencionados, quienes han verificado la consistencia y precisión de los indicadores en función de las variables de la encuesta. Así, en el caso de la primera variable, la media es de 4,6, lo que significa que los jueces coincidieron en un 92%. Para la segunda variable, la media fue de 4,83, lo que corresponde a un 96,6% de acuerdo entre los jueces. Por tanto, se comprueba la presencia de un alto grado de validez, lo que permitió hablar del cumplimiento de las condiciones metodológicas necesarias para su aplicación.

#### Análisis de confiabilidad de la variable: Fidelización del cliente

**Tabla 4**  
*Confiabilidad de la variable fidelización del cliente*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 5**  
*Confiabilidad el número de preguntas*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.969	22

*Nota:* Elaboración propia

Dando como resultado para ambos casos que las dos variables presentan un nivel de confiabilidad aceptable ya que supera el 0.7, para la variable marketing relacional se obtuvo como resultado 0.980, mientras que para la

### Anexo N° 6

#### prueba piloto y confiabilidad del instrumento de fidelización al cliente en la presente investigación

4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3

Estadísticas de fiabilidad	
Afa de Cronbach	N de elementos
0,974	24

**Anexo N° 7.**

**base de datos (satisfacción del cliente)**

Marca temporal	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
4/22/2023 16:55:10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1
4/22/2023 16:57:05	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	2
4/22/2023 17:54:18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/22/2023 17:56:28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/22/2023 17:58:09	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 18:02:49	1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4/22/2023 18:04:14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 18:07:04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/22/2023 18:07:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4/22/2023 18:33:14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 18:40:28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 18:47:14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 18:57:28	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4/22/2023 19:16:47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/22/2023 19:36:02	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	2	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4
4/22/2023 19:44:55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4/22/2023 20:55:10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4/23/2023 9:16:10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/23/2023 9:25:14	2	1	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2
4/23/2023 12:28:19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
4/23/2023 13:15:50	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4/23/2023 13:14:55	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4/23/2023 13:15:50	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4
4/23/2023 13:16:50	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2
4/23/2023 13:15:50	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4
4/23/2023 13:15:50	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3
4/23/2023 14:25:20	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4
4/23/2023 14:15:50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4/23/2023 14:15:52	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4/23/2023 14:18:55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4/23/2023 15:00:10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4/23/2023 15:10:15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
23/4/2023 15:15:19	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4/23/2023 15:25:20	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
23/4/2023 15:30:25	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4/27/2023 15:34:35	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4/23/2023 15:38:41	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	1	4	4	5	5	5	4
4/23/2023 15:40:48	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4/23/2023 16:10:05	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4/23/2023 16:20:10	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4/23/2023 16:28:30	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4/23/2023 16:40:45	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4/23/2023 16:50:56	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4/23/2023 17:07:06	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	4
4/23/2023 17:12:10	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4/23/2023 17:15:15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4/23/2023 17:30:25	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4/23/2023 18:25:20	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1
23/4/2023 18:31:26	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4/23/2023 18:40:35	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4/23/2023 18:48:48	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4/23/2023 18:58:55	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	1	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4/23/2023 19:01:14	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4/23/2023 19:22:25	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	1	4	5	4	4	5
4/23/2023 19:35:32	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	1	5	4	4	5
4/23/2023 19:40:45	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4/23/2023 19:49:52	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4/23/2023 20:20:08	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4/23/2023 20:25:12	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4/23/2023 20:25:20	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4/23/2023 20:32:23	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4/23/2023 21:18:40	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4/23/2023 22:19:09	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4/23/2023 22:28:29	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4/23/2023 22:35:39	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4/23/2023 23:20:25	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4/23/2023 23:45:45	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

### Anexo N° 8.

#### base de datos (fidelización del cliente)

Marca temporal	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
4/19/2023 23:55:18	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4/19/2023 23:50:18	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
4/19/2023 22:50:18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/19/2023 22:25:18	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/19/2023 23:05:18	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5
4/19/2023 22:08:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/19/2023 21:46:18	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4
4/19/2023 20:50:18	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4/19/2023 20:46:18	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4/20/2023 13:50:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/20/2023 14:23:18	4	4	2	2	2	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4
5/20/2023 20:46:18	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5/20/2023 15:46:18	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
4/20/2023 15:46:18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/20/2023 16:46:18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4/20/2023 16:20:18	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4/20/2023 17:26:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/20/2023 17:41:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/20/2023 18:05:18	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4/20/2023 18:20:18	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4/20/2023 20:40:18	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4/21/2023 15:20:18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/21/2023 15:30:18	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/21/2023 16:05:18	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4/21/2023 16:10:18	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4/21/2023 17:46:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/21/2023 17:46:18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/21/2023 17:46:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4/21/2023 19:20:18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4/21/2023 18:46:18	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/21/2023 19:30:18	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/21/2023 19:46:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4/21/2023 20:46:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 20:46:18	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/22/2023 20:46:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 20:46:18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 20:46:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/22/2023 20:46:18	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4/22/2023 13:00:18	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4/22/2023 13:01:18	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 13:03:18	4	4	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4/22/2023 13:05:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 13:10:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3
4/22/2023 13:12:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 22:46:18	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 13:46:18	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/22/2023 22:20:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/22/2023 22:46:18	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4/22/2023 22:10:18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4/22/2023 17:46:18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4/23/2023 17:00:18	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4/23/2023 17:46:18	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3
4/23/2023 17:46:18	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4/23/2023 17:46:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/23/2023 17:46:18	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/23/2023 17:46:18	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/23/2023 17:46:18	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/24/2023 17:46:05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/23/2023 17:46:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4/23/2023 18:00:18	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4/23/2023 18:46:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/23/2023 19:05:18	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/23/2023 19:46:18	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4/23/2023 18:46:18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4/23/2023 18:46:18	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4/23/2023 18:46:18	4	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5
4/23/2023 18:46:18	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4