

FACULTAD DE NEGOCIOS  
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU  
RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LAS  
EMPRESAS RETAIL EN LOS OLIVOS EN EL 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autor:**

Diana Soledad Gomez Villanueva

**Asesor:**

Dr. Ralph Ricardo Jauregui Arroyo  
<https://orcid.org/0000-0002-0252-185X>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

<b>Presidente (a) del Jurado</b>	<b>Oscar Guillermo Chiccon Mendoza</b>	<b>08478538</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

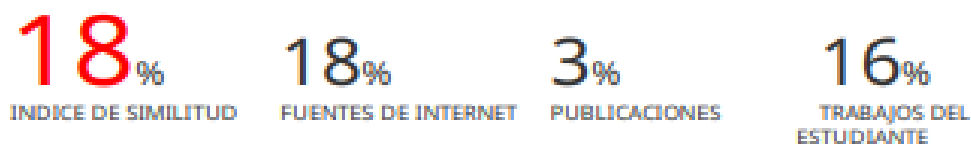
<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Cristhian Joel Martínez Agama</b>	<b>44615127</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Jorge Nelson Malpartida Gutiérrez</b>	<b>10400346</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

### INFORME DE SIMILITUD

## TESIS2 SAT. CLIENTE Y FIDELIZACIÓN - 31 OCT 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de Las Americas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>nmrk.lat</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

## DEDICATORIA

*El presente está dedicado a mis padres Carlos Gómez y Flor Villanueva, quienes han sido de apoyo infinito a lo largo de mi vida universitaria y a mi amada Panchita, quien en vida fue gran ejemplo de perseverancia, lucha y trabajo duro.*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por bendecirme con salud y continuar firme en el óptimo desarrollo de mi vida.*

*A mis hermanas Vanessa y Lucia, por brindarme la mano en momentos de dificultad y por darme los motivos más preciosos de mi vida, Luisito y Gabriella.*

*Al profesional, que ha sido el soporte fundamental para el desarrollo y corrección de la tesis.*

**Tabla de contenido**

Jurado evaluador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	34
Capítulo III: Resultados	39
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	51
Referencias	56
Anexos	60

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Listados de retail de Latinoamérica con mayor crecimiento en el 2020.....	11
<b>Tabla 2</b> Ranking de reclamos y reportes en comercio electrónicos por empresa en el 2020 .....	13
<b>Tabla 3</b> Satisfacción en los procesos de comercialización .....	23
<b>Tabla 4</b> La información del cliente como característica fundamental de la orientación al cliente .....	30
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad alfa Cronbach.....	36
<b>Tabla 6</b> Cuadro resumen de puntaje de validación de expertos .....	36
<b>Tabla 7</b> Validación de experto .....	37
<b>Tabla 8</b> Distribución de opiniones según satisfacción del cliente .....	39
<b>Tabla 9</b> Distribución de opiniones según expectativa del cliente.....	40
<b>Tabla 10</b> Distribución de opiniones según experiencia del cliente.....	41
<b>Tabla 11</b> Distribución de opiniones según calidad de servicio.....	42
<b>Tabla 12</b> Distribución de opiniones según atención del cliente.....	43
<b>Tabla 13</b> Distribución de opiniones según fidelización del cliente .....	44
<b>Tabla 14</b> Prueba de Normalidad .....	45
<b>Tabla 15</b> Tipos de correlación del coeficiente de Spearman .....	46
<b>Tabla 16</b> Relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente .....	46
<b>Tabla 17</b> Relación entre la expectativa del cliente y la fidelización del cliente .....	47
<b>Tabla 18</b> Relación entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente .....	48
<b>Tabla 19</b> Relación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente .....	49
<b>Tabla 20</b> Relación entre atención al cliente y la fidelización del cliente.....	49

## Índice de figuras

<b>Ilustración 1 Importancia de la experiencia del cliente para las empresas</b> .....	22
Ilustración 2: La calidad en el servicio y su relación con la lealtad y el servicio al cliente .....	24
Ilustración 3: Elementos de la satisfacción del cliente .....	25
Ilustración 4: Corazón y trébol de la fidelización.....	27
Ilustración 5:El círculo virtuoso de la comunicación interactiva y continua con los clientes....	29
Ilustración 6: Opiniones según la satisfacción del cliente .....	39
Ilustración 7: Opiniones según expectativa del cliente .....	40
Ilustración 8: Opiniones según experiencia del cliente.....	41
Ilustración 9: Opiniones según calidad de servicio .....	42
Ilustración 10: Opiniones según atención del cliente .....	43
Ilustración 11: Opiniones según fidelización de cliente .....	44



## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021. La metodología fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal. La población estudiada fue de 14,295 consumidores en las empresas retail, con un NSE A y B y adecuadamente empleados, con una muestra probabilística de 377 consumidores. El instrumento constó de 16 ítems, el cual se realizó con Google Forms. La confiabilidad del instrumento es excelente según Alfa de Cronbach igual a 0,916 para la satisfacción del cliente y 0.858 para la fidelización. Los datos recolectados en un Excel, fueron codificados en la escala de Likert, luego se tabularon para su análisis en el programa estadístico SPSS versión 29. Los resultados muestran que existe relación positiva considerable entre la satisfacción del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021, con Rho de Spearman igual a 0,712 y un p-valor igual a 0,000.

**PALABRAS CLAVES:** Satisfacción del cliente, fidelización, experiencia del cliente, calidad del servicio, atención al cliente

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En tiempos actuales, las empresas requieren elevar sus índices de eficiencia y competitividad para obtener la preferencia de los clientes y mantenerse frente en este entorno económico globalizado y cambiante; cabe señalar que, su supervivencia constituye uno de sus principales retos en las organizaciones, puesto que no está apartado a los cambios del entorno, por lo que debe hacer todo lo posible para retener a los clientes y lograr a través del cumplimiento y satisfacción de sus necesidades una posición en la que ellos mismos divulguen comentarios positivos de la empresa.

(Montoya & León , 2022) mencionan en la publicación titulada “Global Powers of Retailing Top 250” en la revista Deloitte, que el sector retail resulto ser unos de los sectores más afectados a nivel global por la pandemia y que actualmente, con las medidas de las medidas de contingencia reducidas al mínimo o incluso eliminadas en su totalidad en la mayoría de países latinoamericanos, es oportuno realizar una revisión del status actual del sector y las tendencias que se aproximan al corto plazo.

Por otro lado, para la mayoría de empresas que obtuvieron un índice positivo de crecimiento, como es el caso de la empresa FEMSA, principal embotelladora de Coca-Cola en la región (México), además, propietaria de las tiendas de conveniencia Oxxo, y también operadora de cadenas de farmacia y estaciones de servicio; resultó elemental adaptarse al comercio electrónico y canales digitales con agilidad para incrementar sus transacciones incluso en tiempos en los que existía restricciones de movilidad. Seguido por los países Chile y Brasil, quienes también se adaptaron rápidamente a las nuevas exigencias del cliente.

**Tabla 1**

*Listados de retail de Latinoamérica con mayor crecimiento en el 2020*

Posición por ingreso	Nombre	País de origen	Ingresos (US\$ M)	Crecimiento anual
81	FEMSA	Mexico	13,058	-3.7%
86	Cencosud	Chile	12,402	8.3%
112	Falabella	Chile	9,888	4.7%
128	Coppel	Mexico	8,660	1.5%
151	Soriana	Mexico	7,305	0.8%
163	Chedraui	Mexico	6,765	13.3%
195	M. Luiza	Brazil	5,614	46.2%
196	Via Varejo	Brazil	5606	12.7%
220	Liverpool	Mexico	4,695	-20.7%
247	Lojas Am.	Brazil	4,130	14.1%
249	Raia Drogasil	Brazil	4,108	15.1%

Fuente: Global Powers of Retailing Top 250

(Pasamón, 2021), socio responsable a nivel global de consultoría retail, menciona para la revista Deloitte de España, que para el sector retail se presenta un cambio de paradigma en el papel de los consumidores con respecto a los procesos de compra puesto que, de un tiempo a esta parte, los clientes han pasado a ser sujetos que buscan adquirir autenticidad, novedad, comodidad y creatividad en su experiencia de compra; y que actualmente las retail, buscan adecuarse a las nuevas exigencias del mercado, así como también ser capaces de ofrecer nuevas y mejores experiencias para el consumidor.

Por otro lado, (Arteaga, 2023), en su publicación realizada para el Diario Financiero DF SUD, menciona que en Chile, la empresa retail Falabella, elevó el número de clientes en un 25%, gracias al lanzamiento de un nuevo mercado en línea, en suma con el servicio de entrega a domicilio “Falabella.com”. Sin embargo, según reportes en el Servicio Nacional del

Ciudadano - (SERNAC, 2020) la empresa sobrepasa los 66 mil reclamos desde marzo a noviembre del 2020, representando un 27% del total de los reclamos del comercio electrónico, lo que implica un incremento de un 688% respecto del mismo período del año anterior (8.380 reclamos). Aproximadamente un 68% de los reclamos corresponden a retrasos en los despachos o productos que no llegaron a destino y más de 25 mil consumidores hacen mención a anulaciones de compras, este último también por la decisión de la empresa, debido a en ocasiones la venta es sin stock; o por parte del consumidor, debido al retardo de la entrega, repercutiendo a su vez en demoras en las devoluciones de dineros.

En Brasil, cuatro de sus firmas se posicionan entre las 250 top retail, siendo Natura & Co ingresada por primera vez a este listado y ocupando el puesto 161, ello debido a su presencia en 100 países. Por otro lado, cabe mencionar que (Mauerer, 2022), en su publicación para el blog Teamwork, menciona que el crecimiento del comercio online obligó a los retails brasileños a reevaluar el papel de sus tiendas, lo que provocó una reinversión de los puntos de venta. En la post pandemia, la experiencia de compra física deberá agregar aún más valor a los consumidores con la finalidad de asegurar sus compras futuras.

El informe realizado por (Montoya & León , 2022), para la revista Newmark, menciona que, debido a cambios en los hábitos de compra y consumo, así como la mejora en los procesos logísticos. Al realizar una comparativa entre países de diferentes regiones del entorno, se puede observar que el espacio destinado al comercio minorista por persona difiere considerablemente, en América de Sur, Brasil lleva la delantera seguido por Colombia y Chile; mientras que Argentina y Perú aún se encuentran en una etapa temprana en la que su expansión permitirá llegar a más personas en geografías y sectores.

En el Perú, debido a la coyuntura en época de pandemia mundial del Covid-19, las grandes y pequeñas empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas normativas de seguridad e

intentar seguir ofreciendo productos al mercado para, satisfacer las necesidades del mismo, dando mayor énfasis al comercio electrónico, sin embargo, tan solo los primeros 85 días de emergencia sanitaria, la (Indecopi, 2020) registro 6012 reclamos y reportes de consumidores que realizaron compras online. Entre los reclamos más frecuentes están aquellos que atentan contra la protección y la defensa del Consumidor, como, por ejemplo: incumplimientos en los despachos, el servicio técnico no asiste a la hora pactada, reintegro de dinero, fallas en el producto, pedido incompleto, cambio de producto, anulaciones del pedido, entre otros. La lista corresponde al sector del comercio electrónico, así, los diez proveedores más reclamados y reportados figuran las empresas retail más conocidas a nivel nacional.

**Tabla 2**

*Ranking de reclamos y reportes en comercio electrónicos por empresa en el 2020*

N°	Empresa	Numero de reclamos o reportes	% del total
1	Saga Falabella S.A.	864	14.4%
2	Ripley S.A.	783	13.0%
3	Sodimac Perú S.A	527	8.8%
4	Oeschle (tiendas Peruanas S.A.)	520	8.6%
5	Conecta Retail S.A (Curacao – EFE)	389	6.5%
6	Cencosud Retail Perú S.A	353	5.9%
7	Supermercados Peruanos S.A	239	4.0%
8	Hipermercados Tottus S.A	215	3.6%
9	Inretail Pharma S.A	114	1.9%
10	Linio Perú SAC	93	1.5%
	Otros	1915	31.9%
	Total	6012	100.0%

Fuente: INDECOPI – Portal de transparencia

En Lima Norte, existe, por parte de las empresas retail el cuidado por lograr la satisfacción de los clientes, ya que, es considerada parte elemental para el crecimiento de las empresas, además por ser antecesora a la fidelidad; en especial en el distrito de Los olivos,

porque es el que alberga el mayor porcentaje de personas adecuadamente empleadas, según cifras registradas en CODISEC, (2023); alcanzando el 56.3% con respecto a Independencia y San Martín con 51.3% y 51.2% respectivamente; resultando el distrito de Los Olivos como una de las fuentes de mayor consumo para los comercios. Diferentes empresas retail como Falabella, Sodimac, Linio y tottus han unificado ofertas bajo el ingreso a E-commerce con la creación de Falabella.com; de esta manera poder otorgarle al cliente una mejor experiencia de compra, la cual a su vez ayude a promover la satisfacción de los clientes y a consecuencia de ello motivar la repetición en la compra y recompra de productos y servicios, manteniendo una relación duradera que propicie la fidelización; así como también garantizar el éxito de la empresa y sus futuras inversiones. Por otro lado, se han realizado estrategias de venta a través de los llamados Ciber day y Black Friday, pero a pesar de lograr concretar la venta, según la publicación realizada por Del Barrio, et. al. (2019) para la revista Orquest, titulado “Problemas frecuentes en tiendas” mencionan la recurrencia de problemas tales como: baja calidad del servicio, tiempos de espera, cambios de producto, quejas y reclamos; generando la insatisfacción de los clientes.

Por todo lo expuesto anteriormente surge el problema de investigación y, el presente documento busca responder a la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?

Existen varios artículos y tesis internacionales, nacionales y locales que pretenden dar una respuesta basada en evidencia científica a la relación existente entre satisfacción del cliente y la fidelización o lealtad; estos se presentan a continuación:

(Flores & Gonzales, 2019), en su investigación realizada en la Universidad Peruana Unión y titulada: “*La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín* –

2019". Tuvo como objetivo general determinar la satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours. La muestra de estudio estuvo conformada por 60 clientes. El estudio es cuantitativo, de diseño no experimental, transaccional, de tipo descriptivo correlacional – causal. Se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción para mediar la variable independiente; para la variable dependiente, las razones de comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. El análisis de estudio determinó que la Satisfacción del Cliente se relaciona altamente con la Fidelización del Cliente, ya que el Rho de Spearman tiene un valor de 0,782 y el valor de  $p = 0.000$ , además, para la relación de las expectativas del cliente y su relación con la fidelización, se determinó que existe una relación positiva considerable, pues obtuvo un Rho de Spearman=0.752 y el valor de  $P= 0.000$ .

En la investigación realizada por (Vasquez & Pinchi, 2019), titulada: “*Satisfacción del Cliente y su relación con la Fidelización de los Clientes del Supermarket Supertuco de la provincia de Tarapoto, 2019*”. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la fidelización; la metodología de la investigación es de diseño no experimental, de carácter transversal y de diseño descriptivo correlacional; la herramienta que se aplicó fue un cuestionario a una muestra de 276 personas. En cuanto a la variable independiente satisfacción del cliente, tuvo entre sus dimensiones a el rendimiento percibido y las expectativas del cliente, para ambas se manifiestan su conformidad en un nivel medio en relación a la fidelización y para determinar el objetivo de estudio, se encontró una correlación positiva media con un coeficiente de correlación de Rho Spearman igual a 0.678 entre satisfacción y la fidelización.

El estudio realizado en la Universidad Peruana de los Andes por (Ñavincopa & Suazo, 2022), titulado “*Satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante Sabores Peruanos,*

*Huancayo – 2022*”. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos. la metodología de la investigación es de diseño no experimental, de carácter transversal y de diseño descriptivo correlacional; la técnica utilizada fue la encuesta y la herramienta que se aplicó fue un cuestionario; la población estuvo conformada por 386 clientes, y la muestra finita dio como resultado 116 sujetos de estudio. Se concluye que si existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes ( $\text{sig. } p = 0.000 < 0.05$ ) dada a un nivel positivo fuerte con un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.874.

En el estudio realizado en la Universidad Privada del Norte, por (Contreras , 2020), titulada: “*La fidelización en la satisfacción del cliente de mythical alpaca, miraflores, 2020*”, tuvo por objetivo identificar cómo la satisfacción aporta a la fidelización del cliente en una empresa textil. El tipo de investigación fue de diseño no experimental, descriptivo y correlacional, respecto a la fidelización del cliente. Se utilizó como instrumento encuestas que fueron validadas por la prueba de KMO, siendo a la vez confiable con un valor de 924, analizado por el Alpha de Cronbach; la muestra fue por 220 clientes, Se concluye que la satisfacción del cliente tiene un gran aporte en la fidelización, los resultados obtenidos con un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.706 confirmando la existencia de una correlación positiva media entre ambas variables.

En el estudio realizado en la Universidad Autónoma de Tamaulipas por (Silva, Macias, Tello, & Delgado, 2021), titulada “*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*”. Tuvo como objetivo identificar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente y, lealtad del cliente. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, además la metodología de investigación fue de diseño no experimental. Los resultados permitieron



observar una correlación positiva considerable entre la variable de calidad en el servicio con relación a la satisfacción del cliente y lealtad del cliente con valores de Rho de Spearman de 0.820 y 0.803, respectivamente. Además, entre las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente se observa la existencia de una correlación positiva considerable, al obtener una Rho de Spearman igual a 0.827.

En el estudio realizado por (Minchan, 2019) en la Universidad Privada del Norte y titulada: *“La calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019”*. Dicho estudio tiene como propósito determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la fidelización. La muestra de estudio estuvo conformada por los 48 clientes del Gimnasio Fitness de Impacto, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, el mismo contó con el instrumento cuestionario el cual a su vez estuvo conformado por 21 preguntas para la variable Calidad de Atención y 19 preguntas para variable Fidelización del Cliente, ambas utilizaron una escala de 5 niveles de respuesta, la metodología de la investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional y un de diseño no experimental. Los resultados arrojaron que la Calidad de Atención y la Fidelización del Cliente, tienen un valor de significancia de  $0.000 < 0,05$ ; así también el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.415 concluyendo que existe una correlación positiva débil, por lo tanto, se recomienda mejorar la calidad de atención, puesto que ello traerá como consecuencia la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019.

La investigación realizada por (Lavalle, 2022), se llevó a cabo en una Estación de Servicio de Combustible ubicada en Chimbote. En particular, se estudió la fidelidad del cliente ante la calidad del servicio brindado. La metodología de la investigación tiene un alcance explicativo, un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo siendo la variable independiente de estudio, calidad del servicio y la variable dependiente fidelización del cliente.

Se utilizó como instrumento un cuestionario utilizando la metodología SERVPERF empleando la escala de Likert para evaluar el nivel de fidelización de los clientes, esta se aplicó en una muestra de 122 clientes dando como resultado de Coeficiente de correlación 0.512 con el cual, se puede concluir que la calidad del servicio se asocia significativamente con la fidelización de clientes en la estación de servicio en la ciudad de Chimbote- Perú.

La investigación realizada por (Rodas, 2023), en la universidad Tecnológica del Perú, titulada: “*Experiencia y lealtad de los clientes en las instituciones bancarias de Arequipa, 2022*”; tiene como objetivo medir la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad. La muestra de estudio estuvo conformada por 384 consumidores. Las variables que interactúan a partir del tema son: lealtad de consumo y marketing experiencial. El estudio es de tipo básico, con datos cualitativos, con un nivel descriptivo-correlacional y un de diseño no experimental. Los resultados arrojaron que la variable experiencia del cliente y la lealtad del cliente tienen una correlación positiva media, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.687 y un nivel de significancia menor a 0.05.

### **Marco Teórico**

Respecto al análisis de la variable Satisfacción del cliente, se tomó en cuenta los siguientes términos de referencia: El Retail, este es un tipo de comercio caracterizado por ofrecer productos y servicios al por menor, es decir que, interactúa con el cliente final, puesto que es el último eslabón en la cadena comercial, en la mayoría de veces es relacionado a los supermercados, pero en realidad también abarca otros comercios tales como: cadenas de moda, centros comerciales, restaurantes de comida rápida, tiendas de conveniencia (como las tiendas Mass y Tambo). Cabe mencionar que existen tres tipos de Retail: el primero, es el Retailers offline, la cual se fundamenta únicamente en la actividad comercial realizada en tiendas físicas. El segundo, es el E-retailers, refiere a aquellos comercios que sólo emplean Internet.

Finalmente, el Brick and Mortar, modelo híbrido en el que se combinan el retailers offline y el E-retailers. Definición adaptada del Blog Oleoshop, escrita por (O'Shea, 2017).

### **Satisfacción del cliente**

En relación a la satisfacción del cliente, (Malpartida, Granada, & Salas, 2021), lo califican como uno de las bases más importantes para el desempeño de las organizaciones en la actualidad. La satisfacción es la valoración que hace el cliente del servicio recibido en términos del cumplimiento con respecto a sus expectativas y necesidades, y que se caracteriza por ser personal y modificable en el tiempo (Sebai, 2021). En tal sentido, para buscar la satisfacción del cliente se debe considerar las necesidades del mismo, los procesos de compra y la experiencia que deja este. Es preciso mencionar que cuando un cliente se encuentra satisfecho tiende a repetir su comportamiento de compra, ocasionando un estado de lealtad (Silva, Macias, Tello, & Delgado, 2021). Si estas repeticiones se dan pese de conocer las distintas ofertas de la competencia, entonces se estaría presentando una verdadera fidelización (Guede & Ferrão Filipe, 2019).

Además es considerada como la clave del éxito de los intercambios entre las empresas y el consumidor y, aborda varios conceptos de diferentes autores, uno de ellos es la definición dada por (Kother & Armstrong, 2020), en su libro "Marketing", en el menciona que "La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas", en tal sentido se puede decir que, mide el resultado entre el desempeño del producto versus las expectativa del cliente y se mencionan tres situaciones: 1) Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. 2) Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. 3) Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

El concepto dado por (Hammond, 2023), en el blog Hubspot, menciona que la satisfacción del cliente se trata de la idoneidad que sintió el cliente con respecto al producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

Para (Garmendia, 2019), la satisfacción del cliente se centra en cómo se sintió este la última vez que compró un producto o servicio; en otras palabras es la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente.

En el estudio realizado por (Lévy Mangin, Bourgault, & Calvo Porrall, 2018), citando a Shankar; define a la satisfacción como el juicio que incorpora evaluaciones afectivas y cognitivas.

La importancia de la satisfacción al cliente es: en primer lugar, es que es uno de los elementos más significativos y precedente de la fidelización del cliente. Segundo, es que un cliente satisfecho te preferirá a ti que, a la competencia, incluso si esta lanza un producto mejor que el tuyo. Por último, es que un cliente satisfecho no necesariamente repite, pero, como mínimo hablará bien de nosotros. (publicidad boca a boca).

Respecto a las Dimensiones de la satisfacción del cliente, es preciso recordar que la satisfacción es una respuesta emocional del consumidor; los significados y emociones son considerados experiencias relevantes para la satisfacción atribuida a productos; en concordancia, los objetos pueden ser impregnados de cargas afectivas y cognoscitivas, es decir, los productos y servicios se adquieren y consumen por su funcionalidad, vivencialidad y propiedades sociales de auto identificación, según lo mencionado por (Juarez, 2018), Comprende los siguientes elementos: cognitivo y afectivo.

En cuanto al elemento cognitivo, se refiere al parecer, es decir, si el producto fue útil, se adapta a la situación, si excede los requisitos de la situación o finalmente no; es una parte importante de la experiencia general.

### **El elemento cognitivo comprende:**

#### **Expectativa del cliente:**

Las expectativas resultan a partir de experiencias de compra anteriores, comentarios y/o recomendaciones de amigos, familiares y colegas, además por la información y promesas de las empresas y de sus competidores. Por ende, si las empresas elevan demasiado las expectativas, podría ocurrir que el cliente termine decepcionado, pues tendrá una expectativa muy alta. Si establecen expectativas demasiado bajas, no llamarán a atención, es decir, no captarán la atención suficiente de compradores (aunque satisfagan a aquellos que sí compran). (Kotler & Armstrong, 2020).

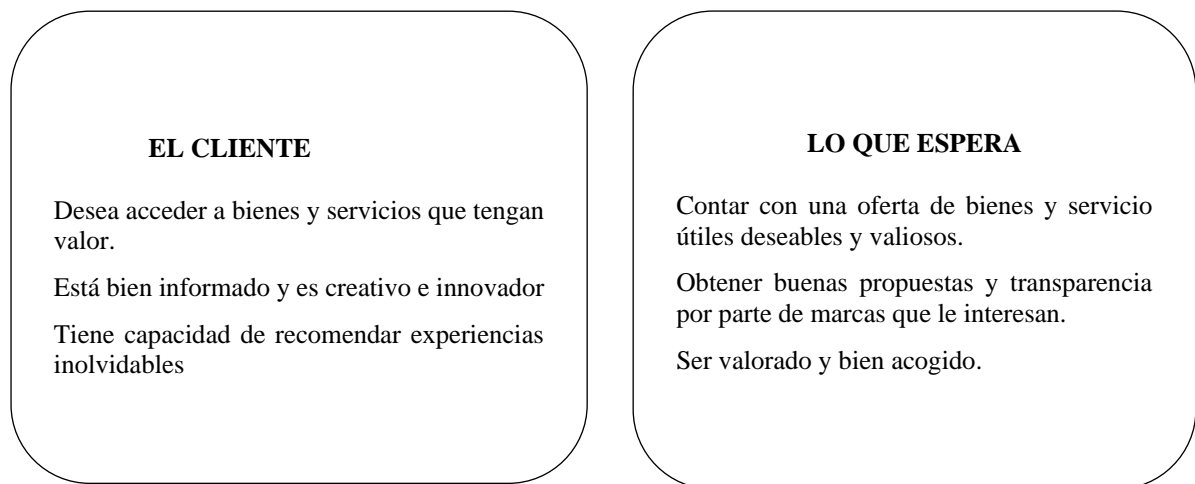
**Respecto al elemento afectivo**, es aquella emoción que se genera a raíz de un proceso cognitivo, es decir, que el elemento afectivo es el sentimiento post-experiencia que la refleja la satisfacción emocional producida por la calidad o valor del producto. Por su parte, (Kotler & Armstrong, 2020), mencionan que en un nivel afectivo, los elementos tangibles contribuyen a que los clientes se sientan satisfechos. Estos elementos son el valor agregado, la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la atención al cliente.

#### **Experiencia del cliente**

En cuanto a la experiencia de cliente, son todas las emociones que el cliente vive antes, durante y después de realizado la adquisición de productos o servicios. Cuando estas emociones son positivas, en base a la experiencia, satisface al cliente y sirve de preámbulo a la lealtad del cliente hacia la empresa, producto y/o servicio; en cambio cuando la experiencia es desagradable como resultado se logra la insatisfacción del cliente ocasionando que este no

regrese, no recomiende, que haga una publicidad negativa (Albornoz, 2022). Es decir que la experiencia del cliente involucra elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales y sociales; en otras palabras, se entiende como el resultado cognitivo y afectivo de la exposición o interacción del cliente con la calidad humana de una empresa, sus procesos en la compra de bienes y servicios, tecnologías, productos, servicios, relaciones y demás, según lo comentado por (Vallejo, Cavazos, Vasquez, & Lagunes, 2021). Toda experiencia positiva por el cliente se traduce en aumento de ventas.

#### Ilustración 1 Importancia de la experiencia del cliente para las empresas



Fuente: APPZIPER

### Calidad del servicio

En la actualidad la calidad es muy importante porque se encuentra estrechamente relacionado con la satisfacción de cliente y la lealtad del mismo. Según (Villanueva & De Toro, 2018), en su libro “Marketing Estratégico” Se debe satisfacer al cliente en todos los procesos de comercialización mencionados a continuación puesto que son los factores que involucran la calidad del servicio:

**Tabla 3**

*Satisfacción en los procesos de comercialización*

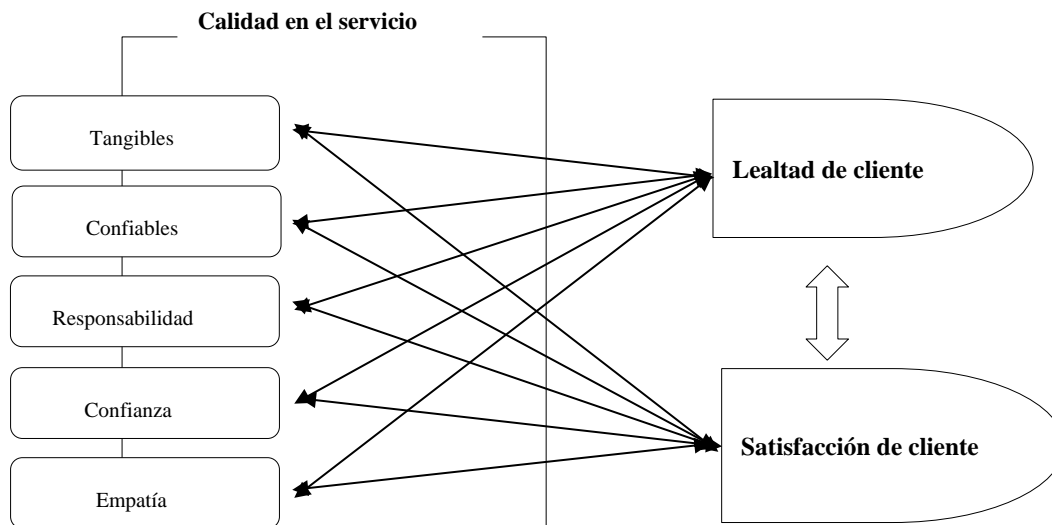
a)	<b>Calidad de vendedor</b>	Desarrollo del proceso de venta
b)	<b>Calidad de logística</b>	Ejecución en la entrega del producto
c)	<b>Calidad de producto</b>	Rendimiento del producto
d)	<b>Calidad de servicio posventa</b>	Actividades “posventa” para mantener viva la relación proveedor/cliente
e)	<b>Calidad en el diseño del sistema de garantías</b>	Solución ante eventuales problemas
f)	<b>Calidad del marketing relacional</b>	En los programas de marketing relacional desarrollados por el proveedor después de haber efectuado la venta

. Fuente: Marketing estratégico – 2017

Una definición más clara de lo que significa la calidad la dan (Kothler & Armstrong, *Direccionamiento del Marketing*, 2012), puesto que definen a la calidad como la integración de los rasgos y características de un producto o servicio y que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Cuando a un producto se le agrega el servicio o la atención al cliente, automáticamente se le aumenta el nivel de satisfacción, tanto antes como después de la venta. Por lo tanto, cabe mencionar que, las empresas en rubros retail no solo ofrecen productos o servicios, sino que además deben ofrecer experiencias memorables, características, ventajas, beneficios, imágenes y percepciones y que el cliente busca encontrar la diferencia en la calidad del servicio siendo el principal aspecto decisivo para continuar con ellos.

La Calidad de servicio, es un hábito que se desarrolla y practica por las organizaciones con el fin de interpretar necesidades y expectativas de sus clientes, ofrecerles en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, oportuno, seguro y confiable (Morocho, 2018).

*Ilustración 2: La calidad en el servicio y su relación con la lealtad y el servicio al cliente*



Fuente: (Silva, et al., 2021)

(Flores Q. , 2018) resalta en su estudio realizado que el servicio está muy relacionado con la satisfacción del cliente, en base a lo citado se debe recalcar que en el negocio retail hay contacto directo con el cliente, por ende, se debe brindar un excelente servicio al cliente y con ello poder diferenciarse de la competencia, siendo una ventaja para la organización y un punto diferencial en la calidad de servicio para nuestros clientes.

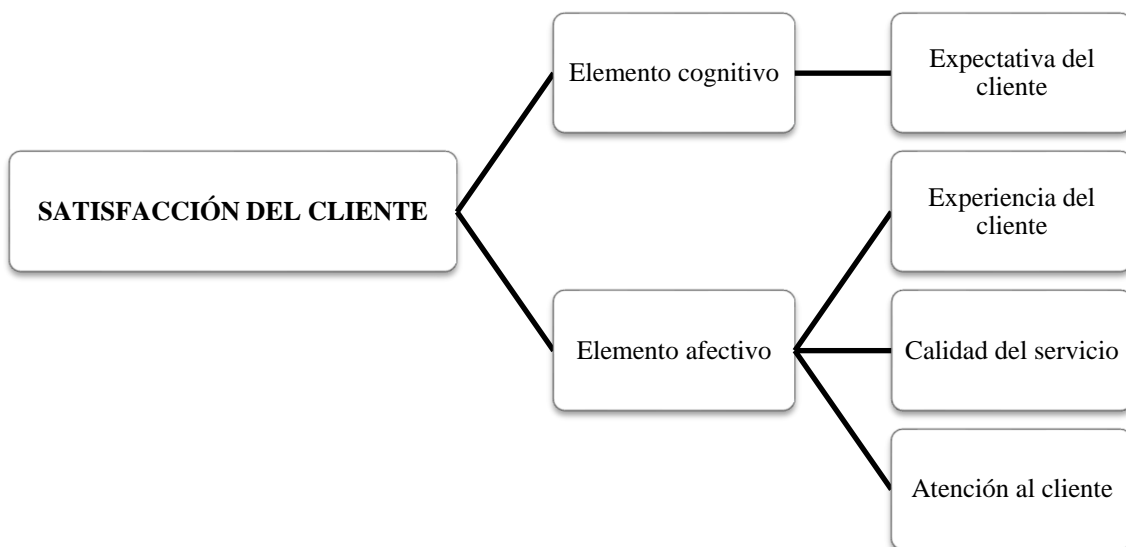
### **Atención al cliente**

En cuanto a la Atención al cliente, se debe recordar que el cliente es la persona que recibe el producto, proceso y que puede o no ser afectado por él; el cliente es la fuente principal de información que le permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente y para su atención, es que son las personas más importantes en una organización; recordar también que un cliente no depende de nosotros, más bien nosotros dependemos de él; no le hacemos un favor sirviéndole, esa es nuestra obligación; los clientes, son seres humanos llenos de necesidades y deseos y lo más importante es que el cliente



representa la vida de la organización. Es por ello que, la atención al cliente se centra en absolver las preguntas y solucionar inconvenientes presentando por los clientes, antes y después de su compra (solicitudes y quejas). Su objetivo principal es resolver problemas y proporcionar información puntual, con la finalidad de lograr clientes satisfechos con respuestas efectivas y rápidas. (Ortega, 2023).

*Ilustración 3: Elementos de la satisfacción del cliente*



### **Fidelización**

La fidelidad del cliente es una fase evolutiva que indica el patrón de preferencias hacia una marca, tienda o empresa y que, este proceso abarca etapas cognitivas y afectivas en el proceso de decisión de compra; es decir, involucra aspectos psicológicos, toma de decisiones, actitudes y emociones que después se vuelven efectivos y repetitivos de recompra. (Sarmiento Guede & Ferrao Filipe, 2019).

Según lo expresado por (Minchan, 2019), la fidelidad se va construyendo y fortaleciendo a medida que el cliente interactúa con la empresa, con los productos y/o con el servicio. Es decir, guarda relación a que los consumidores de los servicios, productos o marca de una

empresa sostenga relaciones comerciales estables, continuas y a largo plazo. Para (Dubuc, 2022) la fidelidad radica en buscar la repetición en la experiencia del servicio, con satisfacción y más emoción por relación construida.

(Alcaide Casado, 2016) en su libro “Fidelización de clientes” sostiene que la fidelidad o lealtad se produce cuando existe una relación favorable entre la postura del cliente frente a la organización y su comportamiento de compra. En otras palabras, tiene que ver con todos los aspectos relacionados con ganar clientes, obtener su compromiso y hacerlos prosperar como conjunto, puesto que los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía mayor participación en sus negocios lo mencionan (Kother & Armstrong, 2020); asegurando de esta manera su permanencia en el mercado y rentabilidad.

Cabe mencionar que, cuando se habla de lealtad, es posible que un cliente no necesite comprar de forma continua una marca en particular. Pero si el cliente está satisfecho con el servicio, estará dispuesto a sugerirlo incluso cuando no lo esté usando, esa nueva ruta del cliente debe estar alineada con esta nueva definición de lealtad lo menciona (Kothler, 2020), en su libro Marketing 4.0.

(Alcaide Casado, 2016), manifiesta en su libro “Fidelización de clientes” El trébol de la fidelización, como una estrategia enfocada en la empresa, la cual debe incluir información sobre el cliente (información); la colaboración voluntaria y participativa de todo el personal de la empresa (marketing interno); creación de una fuerte lazo emocional con los clientes (comunicación); la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones (marketing experimental); finalmente los programas de puntos, de millas (incentivos y privilegios).

*Ilustración 4: Corazón y trébol de la fidelización*



Fuente: Fidelización de Clientes - (Alcaide, 2016)

Según (Minaya, 2023) en una publicación para la revista Inboundcycle, sobre la fidelización o lealtad del cliente con la empresa es un factor fundamental para el crecimiento de un negocio ya que trae consigo las siguientes ventajas:

- Retener clientes, siendo este punto mucho más económico que conseguir nuevos, ya que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan un ROI
- El cliente fidelizado no asiste a la competencia.
- Permite aumentar tanto el ticket medio, es decir aumentar la facturación, como la frecuencia de compra. Logrando de esta manera mejorar el beneficio para la empresa y reducir costos.
- El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca.

**Referente a las dimensiones de la fidelización, tenemos:**

La lealtad o fidelización se mide a través de una composición de indicadores, incluyendo la comunicación, los incentivos y privilegios y, la información; los cuales serán detallados a continuación:

En cuanto a la comunicación, En el libro “Fidelización de los clientes” De (Alcaide Casado, 2016), Citando a otro autor, define a la comunicación como “el procedimiento mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr el entendimiento y la acción”. Es decir, la comunicación es el acto por el cual los individuos establecen contacto con otros y ello les permite transmitir una información.

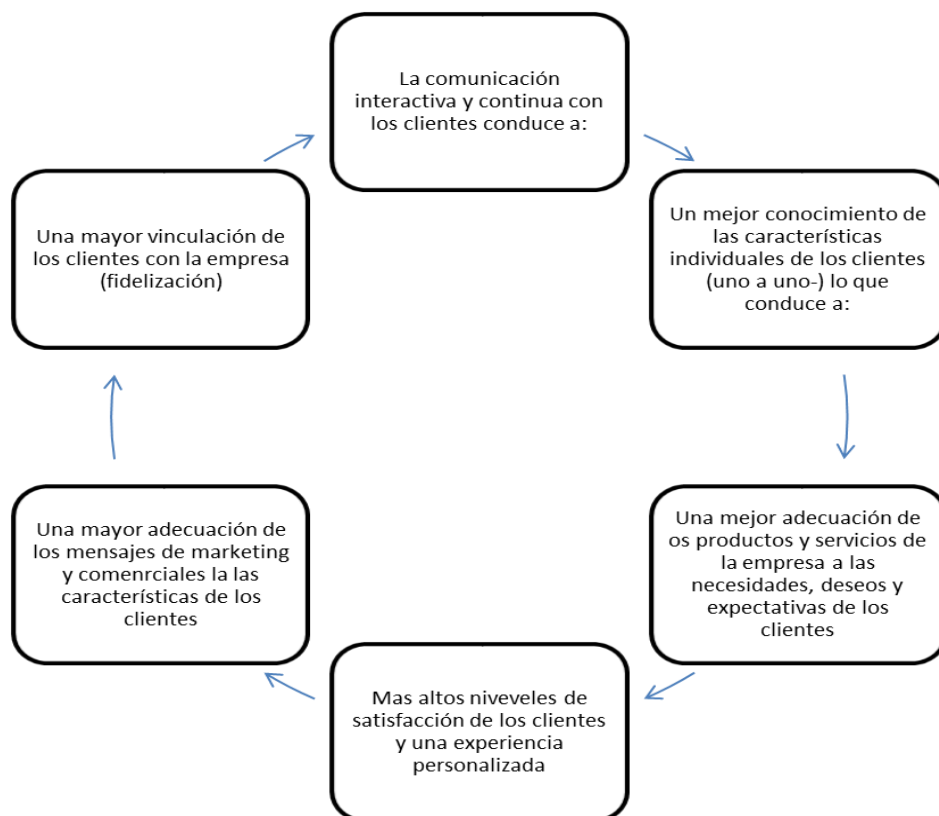
El objetivo de la comunicación empresarial es provocar una reacción en los destinatarios de mensajes; Esas reacciones pueden ser: modificar el comportamiento hacia la marca, consolidar un comportamiento de permanencia y obtener información sobre los propios receptores del mensaje y/o sobre sus reacciones, así como también las características y consecuencias de esas reacciones.

El preciso tener en cuenta que la comunicación es interactiva, porque no basta con elaborar un mensaje y hacer llegar al público objetivo. Es necesario que la comunicación otorgue los medios para reaccionar al mensaje y ponerse en contacto con la empresa, incluir elementos de estímulo para iniciar respuesta y darle seguimiento, analizar y comprender los comportamientos a consecuencia de la comunicación y cerciorarse que sea eficaz. Es importante mencionar que, para que la comunicación sea realmente eficaz, es necesario sean claros, precisos, adecuados, objetivos, oportunos, interesantes y con una extensión mínima, pero que logre transmitir una idea completa.

Cabe resaltar que la fidelización depende de la creación de vínculos que sean cada vez más sólidos y profundos con los clientes; estos vínculos dependen en gran magnitud de la calidad y continuidad de la comunicación establecida entre empresa y cliente. Es decir que, la

comunicación no solo debe ser interactiva, sino también debe ser continua. Además, no debe estar basada únicamente en las características de productos o servicios que generan venta a corto plazo, esta comunicación debe estar basada en aquellas cosas que los clientes valoran y que les van a vincular, racional y emocionalmente con la empresa.

*Ilustración 5: El círculo virtuoso de la comunicación interactiva y continua con los clientes*



Fuente: Libro: Fidelización de Clientes pg. 213

En cuanto a los incentivos y privilegios, son una manera de recompensar y motivar el comportamiento del cliente frente a nuestra empresa. Generalmente, ayudan a las organizaciones a seducir, involucrar y conservar a los clientes. Los incentivos en sí mismos son recompensas y beneficios utilizados para estimular comportamientos positivos. Busca generar vínculos y costes de cambio con los clientes, conseguir emocionarlos y, a la vez, poderlos compatibilizar con incentivos económicos y monetarios. “Menos puntos, más cariño”, es la síntesis sobre los programas de incentivación de la demanda. (Alcaide Casado, 2016). Los

objetivos de los programas de fidelización están orientados a tener una mayor comprensión sobre el comportamiento del cliente, direccionar al cliente a llevar niveles más altos en su escala de compras, recuperar clientes rentables que ya no interactúan con nuestra empresa, incrementar la retención de los clientes y construir una verdadera relación con ellos.

### Información

En cuanto a la información, esta actúa en una sola dirección, es decir, hace suyo el contenido del mensaje, alguien emite un mensaje y otra persona lo recibe. Es preciso mencionar que, en la información existe la simple transmisión de un mensaje, mientras que en la comunicación existe la transmisión de un mensaje más la retroalimentación o retro comunicación.

### Tabla 4

*La información del cliente como característica fundamental de la orientación al cliente*

<p>En las empresas orientadas al cliente se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes. (la compañía escucha en todo momento la voz del cliente)</p>	<p>Esas informaciones incluyen, entre otras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El grado de satisfacción de los clientes.</li> <li>• Evaluación de calidad de los productos y servicios propios y de los de la competencia.</li> <li>• Elementos que influyen en las decisiones de compra</li> <li>• Atributos del servicio esperados por los clientes.</li> <li>• Segmentos actuales y emergentes.</li> <li>• Evolución de las preferencias.</li> <li>• Rotación de la base de datos de clientes</li> <li>• Análisis integral de la competencia</li> </ul>
<p>La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la voz del cliente se inyecta en toda la estructura)</p>	<p>Esto implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de informes sobre los clientes, que se dan a conocer a todos los niveles de decisión de la empresa.</li> <li>• Facilitar el contacto directo entre la mayor cantidad posible de directivos y empleados y los clientes.</li> <li>• Convertir los datos sobre los clientes en información que pueda ser comprendida por las diferentes áreas de la empresa.</li> </ul>

- Se considera que la generación de ideas que permitan satisfacer mejor a los clientes es parte de las obligaciones de todos los directivos y empleados.

---

Fuente: libro, Fidelización de clientes. Autor: Juan Carlos Alcaide Casado (2016)

En cuanto al CRM, es la gestión de las relaciones con clientes, abarca procesos para administrar y analizar las interacciones con los clientes. Se trata de una estrategia, un proceso, una herramienta y una tecnología. Permite anticipar necesidades y deseos, ello gracias al almacenamiento de la información obtenida de los clientes actuales y potenciales; su objetivo es optimizar la rentabilidad y personalizar campañas de captación de nuevos leads.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Existe relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?

### **1.2.2. Problema específico**

PE.1 ¿Existe relación entre la expectativa del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?

PE.2 ¿Existe relación entre la experiencia del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?

PE.3 ¿Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?

PE.4 ¿Existe relación entre la atención del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

O.1 Determinar la relación entre la expectativa del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

O.2 Determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

O.3 Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

O.4 Determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos 2021.

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

La satisfacción del cliente si se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos el 2021.

#### **1.4.2. Hipótesis específica**

H.1 La expectativa del cliente se relaciona positivamente con la fidelización del en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

H.2 La experiencia del cliente se relaciona positivamente con la fidelización del en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.



H.3 La calidad del servicio se relaciona positivamente con la fidelización del en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

H.4 La atención al cliente se relaciona positivamente con la fidelización del en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

### **1.4.3. Justificación**

La presente investigación tiene en primer lugar, una justificación teórica, porque se profundizaron conceptos tales como; la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la expectativa del cliente, la atención al cliente, la fidelización, la información, los incentivos y privilegios, el CRM, entre otros a fines a los cursos de Marketing, Administración e Investigación metodológica. En segundo lugar, una justificación Metodológica: porque permitió la aplicación de metodologías y técnicas (Matriz de Consistencia y matriz de Operacionalización de Variables, la elaboración de encuestas y uso del SPSS 29). Finalmente, una justificación práctica ya que contribuye no solo a problemas presentados en una empresa retail, sino que además contribuye al éxito de otras empresas o microempresas que ofrezcan bienes y servicio de manera minorista y que tengan atención directa con el público. Por ejemplo: un salón de belleza, una bodega, etc.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, porque se recolectan y analizan datos para probar la hipótesis con base en el análisis estadístico y determinar la correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra (Batista Lucio, Fernández Collado, & Hernández Sampieri, 2014); de diseño no experimental, porque durante el estudio no se pueden manipular, controlar o alterar a los sujetos, sino que está basada en la interpretación, en otras palabras, se dan en un contexto natural (Velasquez, 2021) y correlacional debido a que se tiene como finalidad demostrar la relación de sus variables Vargas, Z. (2009), para el presente estudio se busca determinar la relación existente entre la satisfacción y la Fidelización, en un contexto particular; es de clasificación transversal porque se recolectan los datos de los clientes asiduos a empresas retail (Batista Lucio, Fernández Collado, & Hernández Sampieri, 2014)

### Población

La unidad de estudio de la presente investigación es la población que comprende el distrito de Los Olivos, la cual ha sido segmentada considerando el rango de edad de 25 a 44 años, correspondiente al 30.5% de la población; de los cuales el 56.3% se encuentra debidamente empleado; adicionalmente que pertenezcan a un nivel socioeconómico “A y B”, cuyo porcentaje corresponde al 1.1% y 22.5% respectivamente. Estos datos fueron recopilados de CODISEC, APEIM e INEI.

$$N_{2017} = 325884$$

$$\% \text{ Crecimiento} = 2\%$$

$$\# \text{ Años} = 4$$

$$N_{2021} = 325,884 * (1 + 0.02)^4$$

$$N_{2021} = 352,747$$

% de Población de 25 a 44 años = 30.5%

$$352747 * 30.5\% = 107,587$$

% Población adecuadamente empleada = 56.3%

$$107,587 * 56.3\% = 60,571$$

NSE A y B = 23.6%

$$60,571 * 23.6\% = 14,295$$

## Muestra

La finalidad de estimar el tamaño de la muestra a través de una fórmula estadística, donde la población  $N=14,295$  clientes que cumplen con las características de segmentación y se considera tener un margen de error máximo de  $\pm 5\%$  y, un nivel de confianza del 95%.

Aplicación:

$$n = \frac{14,295 * 96\%^2 * 0.5 * 0.5}{5\%^2 * (14,295 - 1) + 96\%^2 * 0.5 * 0.5} = 377$$

## Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para medir la variable 1: satisfacción del cliente y la variable 2: la fidelización; se ha recopilado datos mediante cuestionario adaptado de diferentes diseños, buscando tener preguntas que midan las variables propuestas.

A continuación, se presenta la tabla de Alfa de Crombach la cual mide la consistencia interna de los instrumentos, es decir el grado de interrelación y de equivalencia de sus ítems

**Tabla 5**

*Confiabilidad alfa Cronbach*

<b>Instrumento</b>	<b>alpha</b>	<b>Ítems</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	0,916	10
<b>Fidelización</b>	0,858	6

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 5 observamos que salieron valores cerca de 1, quiere decir que los instrumentos son alta confiabilidad.

Se trabaja en una escala de Likert del 1 al 5, donde: (1) Siempre, (2) Casi siempre, (3) Algunas veces, (4) Casi nunca y (5) Nunca.

### **Validación de instrumento**

Para establecer la validez del instrumento se contó con el apoyo, conocimientos y experiencia de 3 docentes jurado evaluador de la Universidad Privada del norte, quienes evaluaron la calidad del instrumento; el propio que obtuvo una puntuación de 130 sobre 150 puntos equivalente al 86.67%.

Tabla 6

*Cuadro resumen de puntaje de validación de expertos*

<b>INDICADORES DE EVALUACIÓN</b>	<b>CRITERIOS</b>	<b>EXPERTO 1</b>	<b>EXPERTO 2</b>	<b>EXPERTO 3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado.	5	4	5	14
<b>OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	5	4	4	13
<b>ACTUALIDAD</b>	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	4	4	4	12
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica	5	4	4	13
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	4	4	4	12

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	5	4	4	13
<b>COHERENCIA</b>	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	5	4	4	13
<b>CONSISTENCIA</b>	Basado en aspectos teóricos y científicos.	5	4	4	13
<b>CONVENIENCIA</b>	Adecuado para resolver el problema.	4	4	4	12
<b>METODOLOGÍA</b>	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	5	5	4	14
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>130</b>

Nota: Elaboración propia

### Experto de validación

Tabla 7

*Validación de experto*

<b>EXPERTO</b>	<b>EVALUADOR EXPERTO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>VALORACIÓN</b>
<b>EXPERTO 1</b>	Mg. Raúl Bacigalupo Lago	48	Aplicación
<b>EXPERTO 2</b>	Mg. Milton R. Calderón Pizango	41	Aplicación
<b>EXPERTO 3</b>	Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres	41	Aplicación

Nota: Elaboración propia

### Proceso de recolección de los datos

Después de confeccionar el sondeo final, debido a la pandemia mundial COVID 19, se aplicó el cuestionario a través de herramientas digitales como es el caso de Google Formulario.

### Procedimiento de análisis de datos

Luego de la aplicación del instrumento se realizó el procesamiento de los datos, el cual comprendió dos etapas:

En la primera etapa el 100% de los cuestionarios se descargaron de formularios Google en Excel. Luego se trasladaron los resultados obtenidos a una nueva hoja de Excel donde se

agruparon según variables y dimensiones.

En una segunda etapa se realizó el procesamiento de los datos agrupados, mediante la aplicación del SPSS 29 obteniéndose los siguientes reportes: los resultados descriptivos, la prueba de normalidad y los resultados del análisis estadístico correlacional o inferencial.

### **Aspectos éticos**

En la presente investigación no se manipularon los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos. Además, se rige a los lineamientos establecidos por las normas APA y los lineamientos establecidos por la Universidad Privada del Norte. Cabe mencionar que se ha respetado la propiedad intelectual citando correctamente a los autores, respetando a su vez el derecho de autor. En cuanto a los datos de los encuestados, esta información será utilizada solo para fines académicos, sin dejar de lado los valores y el consentimiento informado a la población por el tratamiento de datos, según la ley 27933 “Ley de protección de datos personales”.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### Resultados descriptivos

Variable independiente: Satisfacción del cliente.

**Tabla 8**

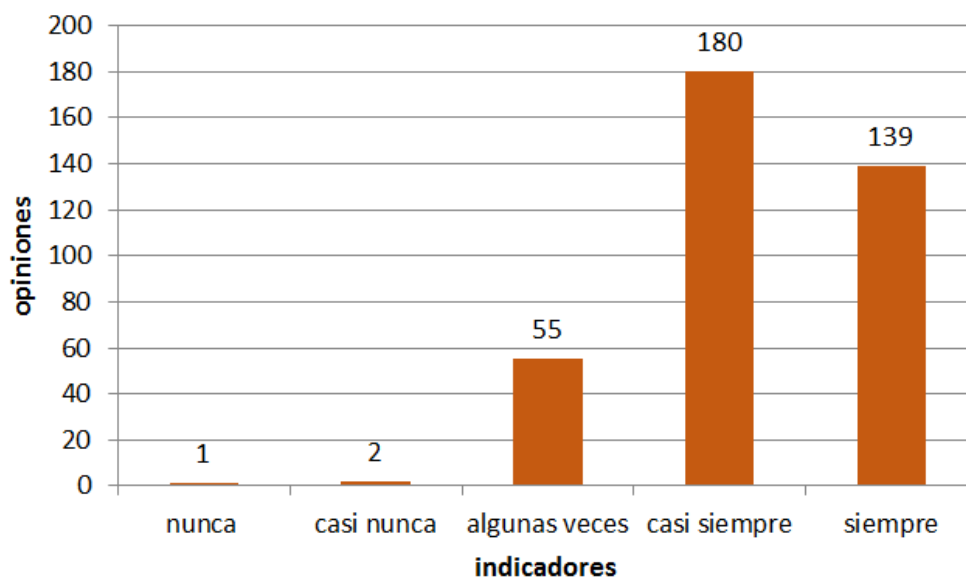
*Distribución de opiniones según satisfacción del cliente.*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
nunca	1	0.3
casi nunca	2	0.5
algunas veces	55	14.6
casi siempre	180	47.7
siempre	139	36.9
Total	377	100

Fuente: aplicada del SPSS29

Después de aplicar el cuestionario sobre satisfacción del cliente, se observa que en casi siempre hay 180 opiniones (47.7%) que representa a la mayoría de los encuestados de un total de 377 personas. En términos generales que el 84.6% de los encuestados manifiesta satisfacción por el servicio recibido de la empresa retail.

*Ilustración 6 Opiniones según la satisfacción del cliente*



### Dimensión 01: Expectativa del cliente

**Tabla 9**

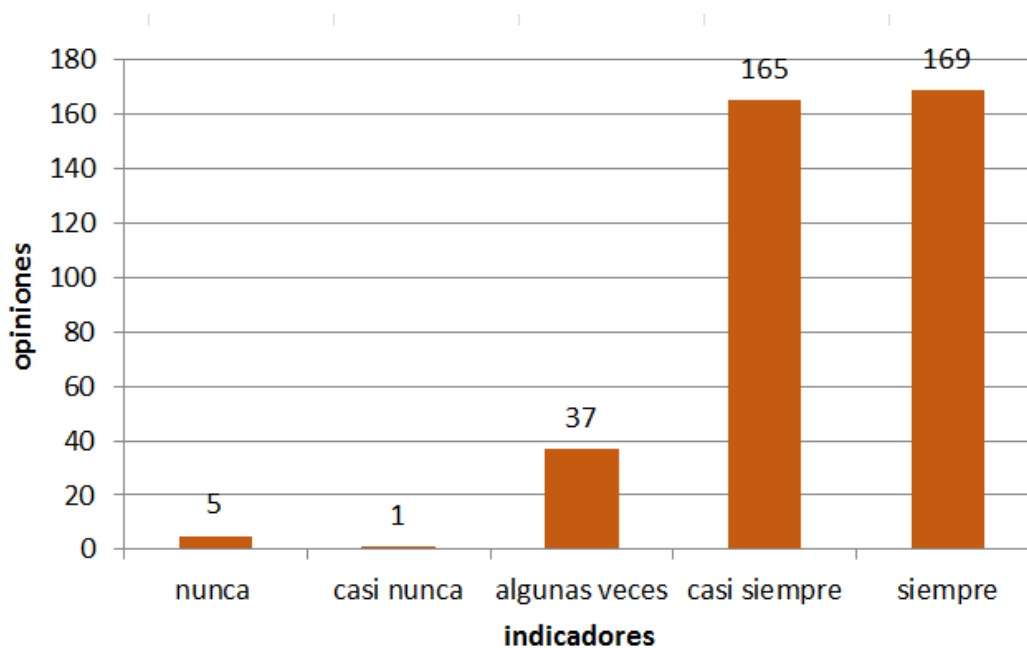
*Distribución de opiniones según expectativa del cliente.*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
nunca	5	1.3
casi nunca	1	0.3
algunas veces	37	9.8
casi siempre	165	43.8
siempre	169	44.8
Total	377	100

Elaboración propia

Después de aplicar el cuestionario sobre la expectativa del cliente, se observa que, en siempre hay 169 opiniones (44.8%), que representa la mayoría de los encuestados. En términos generales el 88.6% de los encuestados, manifiesta que sus expectativas están cubiertas en cuanto al servicio brindado por las empresas retail.

*Ilustración 7 Opiniones según expectativa del cliente*





## Dimensión 02: experiencia del cliente

**Tabla 10**

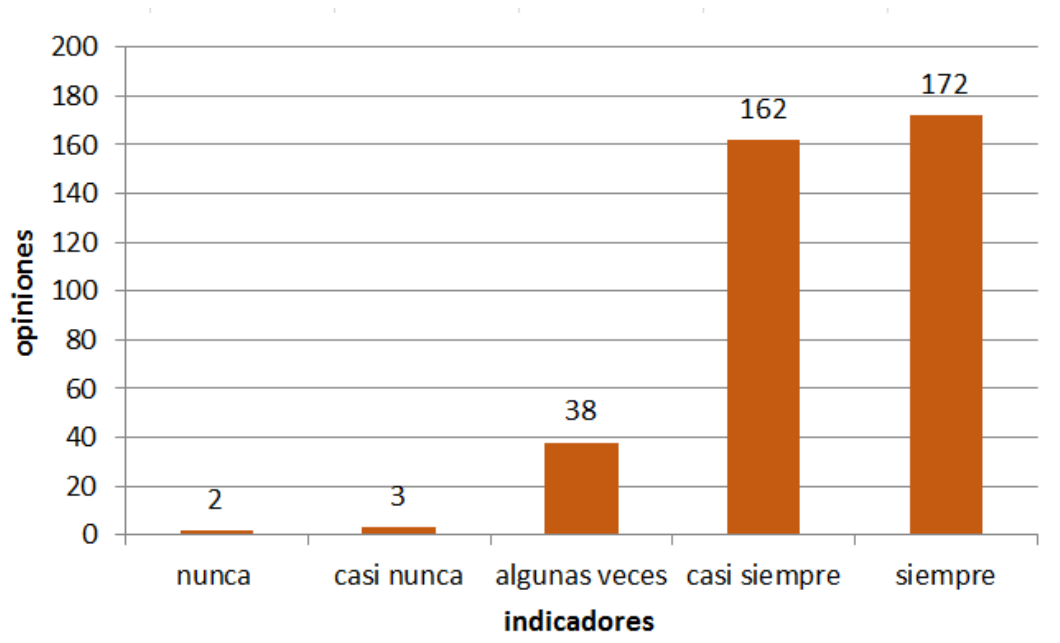
*Distribución de opiniones según experiencia del cliente*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
nunca	2	0.5
casi nunca	3	0.8
algunas veces	38	10.1
casi siempre	162	43.0
siempre	172	45.6
Total	377	100

Fuente aplicada del SPSS 29

Después de aplicar el cuestionario sobre la experiencia del cliente, se observa que, en siempre hay 172 opiniones (45.6%), que representa la mayoría de los encuestados. En términos generales el 88.6% de los encuestados, manifiesta que su experiencia ha sido cubierta en cuanto al servicio brindado por las empresas retail.

*Ilustración 8 Opiniones según experiencia del cliente*



**Dimensión 03: calidad de servicio**

**Tabla 11**

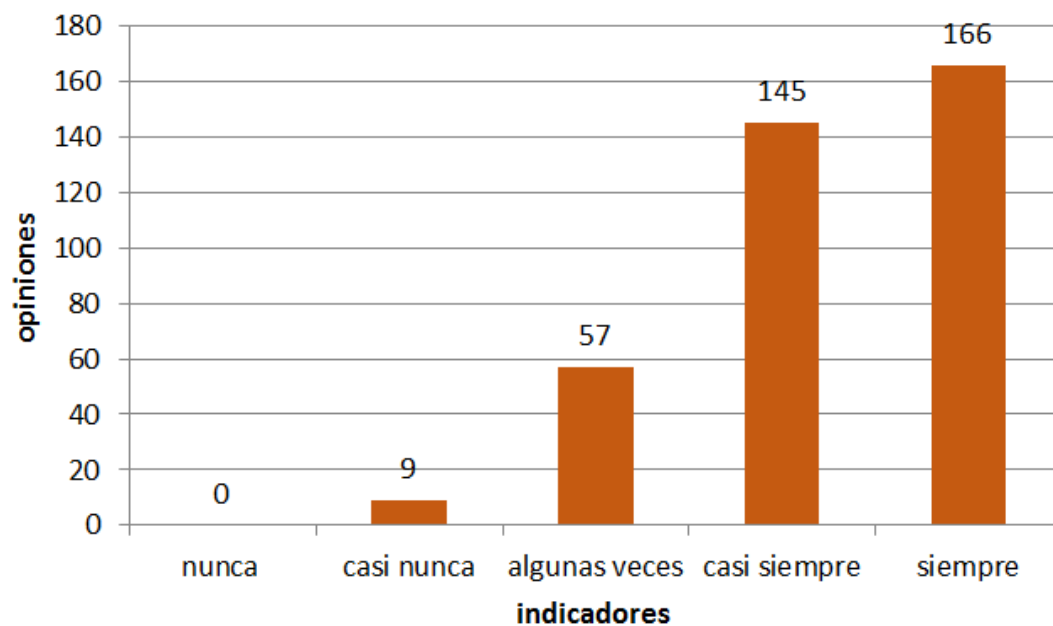
*Distribución de opiniones según calidad de servicio*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0.0
casi nunca	9	2.4
algunas veces	57	15.1
casi siempre	145	38.5
siempre	166	44.0
Total	377	100

Fuente: aplicada del SPSS 29

Después de aplicar el cuestionario sobre la calidad del servicio, se observa que, en siempre hay 166 opiniones (44.0 %), que representa la mayoría de los encuestados. En términos generales el 82.5% de los encuestados, manifiesta que la calidad del servicio ha sido cubierta en cuanto al servicio brindado por las empresas retail.

*Ilustración 9 Opiniones según calidad de servicio*



### Dimensión 04: atención del cliente

**Tabla 12**

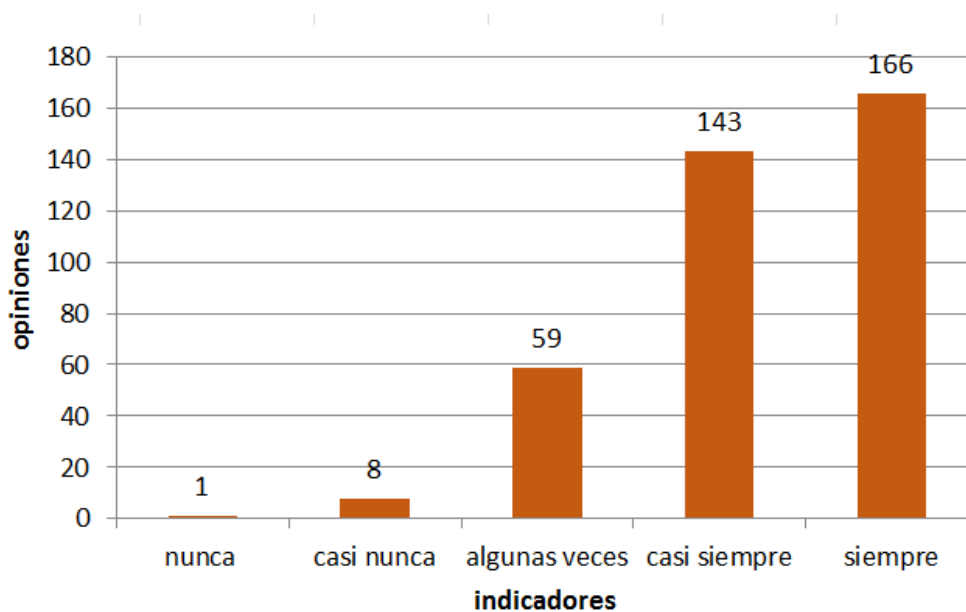
*Distribución de opiniones según atención del cliente.*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
nunca	1	0.3
casi nunca	8	2.1
algunas veces	59	15.6
casi siempre	143	37.9
siempre	166	44.0
Total	377	100

Fuente: aplicada del SPSS 29

Después de aplicar el cuestionario sobre la atención al cliente, se observa que, en siempre hay 166 opiniones (44.0%), que representa la mayoría de los encuestados. En términos generales el 81.9% de los encuestados, manifiesta que la atención al cliente ha sido cubierta en cuanto al servicio brindado por las empresas retail.

*Ilustración 10 Opiniones según atención del cliente*



**Variable dependiente: fidelización del cliente**

**Tabla 13**

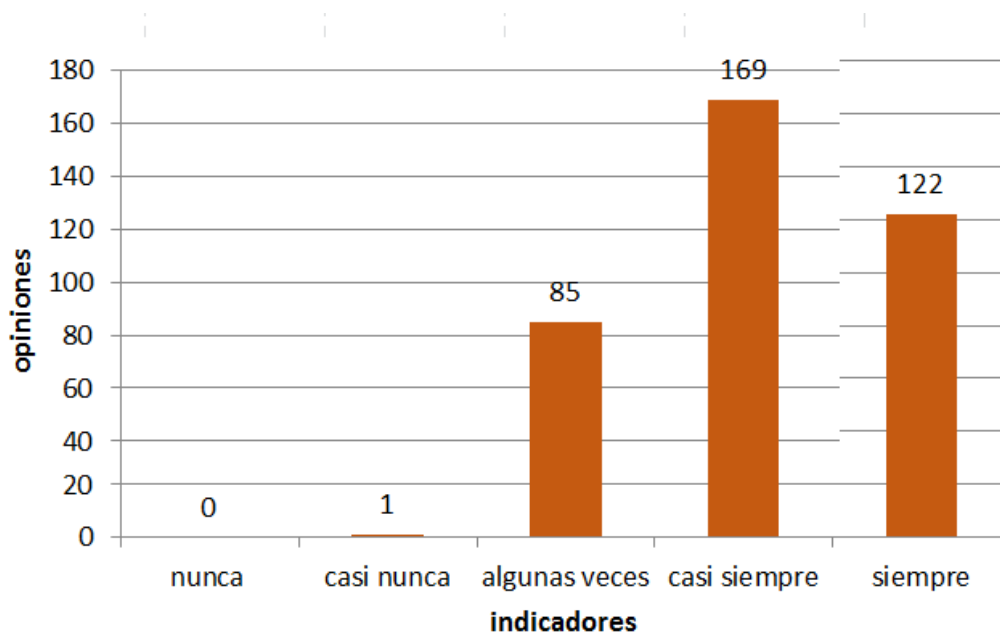
*Distribución de opiniones según fidelización del cliente*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
nunca	0	0.0
casi nunca	1	0.3
algunas veces	85	22.5
casi siempre	169	44.8
siempre	122	32.4
Total	377	100

Fuente: aplicada del SPSS 29

Después de aplicar el cuestionario sobre Fidelización del cliente, se observa que, en casi siempre hay 169 opiniones (44.8%), que representa la mayoría de los encuestados. En términos generales el 77.2% de los encuestados, manifiesta que se fideliza con el servicio brindado por las empresas retail.

*Ilustración 11 Opiniones según fidelización de cliente*



## PRUEBA DE NORMALIDAD

Fue establecida mediante el coeficiente de Kolgomorov-Smirnov, el cual mide la consistencia interna de los instrumentos, es decir el grado de interrelación y de equivalencia de sus ítems para muestra mayores a 50.

**Tabla 14**

*Prueba de Normalidad*

	Kolgomorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Expectativa del cliente	0.180	377	0.000
Experiencia del cliente	0.127	377	0.000
Calidad de servicio	0.166	377	0.000
Atención al cliente	0.091	377	0.000
Fidelización	0.095	377	0.000

Nota: elaboración propia

Si la probabilidad p-valor es menor a 0.05 se dice que no sigue una distribución Normal.

H<sub>0</sub>: Es una distribución Normal

H<sub>1</sub>: No es una distribución Normal

p-valor <  $\alpha$

0.0 < 0.05, por lo tanto, se rechaza H<sub>0</sub>, es una distribución normal, tendremos que usar una prueba no paramétrica como la Prueba de Spearman.

**Tabla 15**

*Tipos de correlación del coeficiente de Spearman*

<b>Correlación</b>	<b>Tipos de correlación del coeficiente de Spearman</b>
-<0,8 a 1]	Correlación negativa perfecta
-<0,6 a 0,8]	Correlación negativa muy fuerte
-<0,4 a 0,6]	Correlación negativa considerable
-<0,2 a 0,4]	Correlación negativa media
-<0 a 0,2]	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
<0 a 0,2]	Correlación positiva muy débil
<0,2 a 0,4]	Correlación positiva débil
<0,4 a 0,6]	Correlación positiva media
<0,6 a 0,8]	Correlación positiva considerable
<0,8 a 1]	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014)

### **Hipótesis general**

H<sub>0</sub>: La satisfacción del cliente no se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos el 2021.

H<sub>1</sub>: La satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos el 2021.

**Tabla 16**

*Relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente*

	Spearman	Sig. asintótica (bilateral)
Satisfacción del cliente	0,712	0,000

Nota: elaboración propia

De los resultados obtenidos en la tabla 16, existe una relación considerable entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos 2021;

se observa que la probabilidad de significancia 0.000 es menor a 0.05, con un valor del coeficiente de correlación positiva de Spearman de 0,712 (positiva considerable). Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto, se acepta  $H_1$ , que significa que estadísticamente queda probada la hipótesis general.

### Hipótesis específica 1

$H_0$ : La expectativa del cliente no se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

$H_1$ : La expectativa del cliente se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

**Tabla 17**

*Relación entre la expectativa del cliente y la fidelización del cliente*

	Spearman	Sig. asintótica (bilateral)
Expectativa del cliente	0,563	0,000

Nota: elaboración propia

De los resultados obtenidos en la tabla 17, existe una relación entre la expectativa del cliente y la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021; se observa que la probabilidad de significancia 0.000 es menor a 0.05, con un valor del coeficiente de correlación positiva de Spearman de 0,563 (positiva media). Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto, se acepta  $H_1$ , que significa que estadísticamente queda probada la hipótesis específica 1.

### Hipótesis específica 2.

$H_0$ : La experiencia del cliente no se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

H<sub>1</sub>: La experiencia del cliente se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

**Tabla 18**

*Relación entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente*

	Spearman	Sig. asintótica (bilateral)
Experiencia del cliente	0,622	0,000

Nota: elaboración propia

De los resultados obtenidos en la tabla 18, existe una relación muy significativa entre la experiencia del cliente y la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021; se observa que la probabilidad de significancia 0.000 es menor a 0.05, con un valor del coeficiente de correlación positiva de Spearman de 0,622 (positiva considerable). Se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>, por lo tanto, se acepta H<sub>1</sub>, que significa que estadísticamente queda probada la hipótesis específica 2.

**Hipótesis específica 3.**

H<sub>0</sub>: La calidad del servicio no se relaciona con la fidelización del en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

.H<sub>1</sub>: La calidad del servicio se relaciona con la fidelización del en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.



**Tabla 19**

*Relación entre calidad del servicio y la fidelización del cliente*

	Spearman	Sig. asintótica (bilateral)
Calidad del servicio	0,626	0,000

Nota: elaboración propia

De los resultados obtenidos en la tabla 12, existe una relación muy significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021; se observa que la probabilidad de significancia 0.000 es menor a 0.05, con un valor del coeficiente de correlación positiva de Spearman de 0,626 (positiva considerable). Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto, se acepta  $H_1$ , que significa que estadísticamente queda probada la hipótesis específica 3.

**Hipótesis específica 4.**

$H_0$ : La atención al cliente no se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

$H_1$ : La atención al cliente se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.

**Tabla 20**

*Relación entre atención al cliente y la fidelización del cliente*

	Spearman	Sig. asintótica (bilateral)
Atención al cliente	0,712	0,000

Nota: elaboración propia

De los resultados obtenidos en la tabla 20, existe una relación muy significativa entre atención al cliente y la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021; se observa que la probabilidad de significancia 0.000 es menor a 0.05, con un valor del coeficiente de correlación positiva de Spearman de 0,712 (correlación positiva considerable). Se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto, se acepta  $H_1$ , que significa que estadísticamente queda probada la hipótesis específica 4.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### DISCUSIÓN

Luego de realizar la prueba de hipótesis principal, se demostró que existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021, esto debido a que se halló una correlación positiva considerable de 0,712 según se observa en la tabla de valores de rango de Rho Spearman y una Significancia igual a 0,000 menor que 0,05. Dichos resultados se aproxima al valor obtenido en la tesis (Ñavincopa & Suazo, 2022), quien halló una relación positiva considerable según el coeficiente Rho de Spearman 0,874 con un nivel de significancia  $p = 0.000 < 0.05$ ; esta diferencia se al tamaño de población de estudio, que está conformada por los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, con una muestra de 116, en tanto que en el caso de la presente investigación fue de 377 clientes de las empresas retail del distrito de los Olivos. Asimismo, existe una cercanía con los resultados de (Vasquez & Pinchi, 2019), en donde se muestra que existe una correlación positiva considerable, con Rho de Spearman igual a 0,678 para la relación entre la satisfacción de los clientes y la fidelización del Supermarket Supertuco de la provincia de Tarapoto, 2019.

En cuanto a la prueba de hipótesis específica 1, se obtuvo un valor de Rho de Spearman igual a 0.563 y p-valor igual a 0,000 menor que 0,05; lo cual significa que existe relación positiva media entre la expectativa del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021. Al contrastar los resultados con (Flores & Gonzales, 2019) en sus variables de estudio expectativa del cliente en relación con la fidelización de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín – 2019, quien obtuvo una correlación positiva considerable de Rho de Spearman igual a 0,752 con p-valor 0,000 menor que 0,05.

Esta diferencia se explica por la naturaleza cognitiva del cliente frente a la expectativa ante la naturaleza del servicio obtenido en ambos casos.

Respecto a la prueba de hipótesis específica 2 se obtuvo un valor Rho de Spearman = 0,622 un p-valor igual a 0,000 menor que 0,05. Lo cual significa que existe relación considerable media entre la experiencia del cliente y su relación con la fidelización en las empresas retail en los Olivos en el 2021. Dicho resultado se aproxima a los obtenidos por (Rodas, 2023), quien obtuvo Rho de Spearman = 0.687 y un nivel de significancia menor a 0.05; lo cual muestra un nivel de correlación positiva media entre la experiencia y la lealtad de los clientes en las instituciones bancarias de Arequipa, 2022.

En la relación a la prueba de hipótesis específica 3 se obtuvo un valor Rho de Spearman = 0.626 un valor de significancia un p-valor igual a 0,000 menor que 0,05; lo cual significa que existe relación positiva media entre la calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en las empresas retail en los Olivos en el 2021. Dichos resultados se aproximan con el resultado obtenido por (Lavalle, 2022), quien obtuvo un Rho de Spearman igual a 0,512 y un valor de significancia de 0.000, inferior al valor de 0.05. en la calidad del servicio y la fidelización de clientes en la estación de servicio en la ciudad de Chimbote- Perú

Con respecto, a la prueba de hipótesis específica 4, se obtuvo un valor Rho de Spearman = 0.712 un valor de significancia un p-valor igual a 0,000 menor que 0,05.; lo cual significa que existe relación positiva media entre la atención al cliente y su relación con la fidelización del cliente en las empresas retail en los Olivos en el 2021. Dichos resultados se aproximan a los obtenidos por (Silva, Macias, Tello, & Delgado, 2021), quien obtuvo un Rho de Spearman igual a 0,66 y un valor de significancia de 0.000, inferior al valor de 0.05. en calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.

Con respecto a las limitaciones metodológicas que se presentaron durante la realización de esta investigación está relacionada directamente a la poca existencia de estudios que analizaran las dos variables juntas, satisfacción del cliente y fidelización en retail, los estudios encontrados analizaban las dimensiones con la variable dependiente. Otra limitación tiene que ver con el tamaño de muestra, la poca disposición de las personas en el rango de edad (de 30 a 44 años) para responder las 16 preguntas y el tiempo para la corrección del presente documento.

En resumen, el presente estudio contribuye al incremento de la literatura científica, puesto que, a pesar de las limitaciones, el resultado del estudio aporta datos importantes para las siguientes investigaciones que deseen analizar la relación entre las variables de satisfacción del cliente y fidelización en el sector retail.

Por último, cabe mencionar que existen implicancias entre la satisfacción del cliente y la fidelización, ya que se consideran aspectos estrechamente relacionados y de causa efecto puesto que, todo cliente que logre satisfacer sus necesidades, superar expectativas, crear u obtener experiencias agradables de compra, reciba un servicio de calidad y una buena atención a sus dudas y/o consultas y, reclamos; resultará altamente fidelizado con la empresa. Por último, en útil mencionar que el servicio inadecuado al cliente trae consigo, la disminución de ventas. tales como: la falta de trato personalizado con el cliente, la mala calidad del producto, una mala experiencia de compra, la poca disposición para la solución oportuna de sus inquietudes y reclamos disminuyen la rentabilidad de la empresa y pondría en riesgo su permanencia en el mercado.

## CONCLUSIONES

- Primera: La satisfacción del cliente se relaciona de manera positiva considerable con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos el 2021, con una probabilidad  $p\text{-valor}=0.000$ , con un coeficiente de correlación  $r=0,712$ .  
Se recomienda principalmente desarrollar estrategias orientadas al personal que brinda atención al cliente mediante el seguimiento y monitoreo de su labor mediante la evaluación de su desempeño, motivación, oportunidades de desarrollo, bienestar y satisfacción laboral.
- Segunda: La expectativa del cliente se relaciona positivamente media con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación  $r= 0,563$  y una probabilidad  $p\text{-valor}=0,000$ .  
Se recomienda, considerar personal A1, capacitarlos a fin de que puedan identificar las necesidades del cliente, de esta manera, lograr brindar una experiencia extraordinaria de servicio siendo considerada como un valor agregado para los clientes, cubriendo e incluso superando sus expectativas.
- Tercera: La experiencia del cliente se relaciona positivamente media con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación  $r= 0,622$  y una probabilidad  $p\text{-valor}= 0,000$ .  
Se recomienda, enfocarse en las necesidades de los clientes, personalizar las interacciones, aplicar simuladores de compra ideales, para clientes y segmentos de mercado diferentes y promover la retroalimentación del cliente, sobre su experiencia de compra, a fin de implementar estrategias de mejora.
- Cuarta: La calidad del servicio se relaciona positivamente media con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación  $r= 0,626$  y una probabilidad  $p\text{-valor}= 0,000$ .  
Se recomienda, brindar una amplia información de los servicios de la empresa, así como también, los beneficios adicionales y brindar servicios post venta 24/7.
- Quinta: La atención al cliente se relaciona positivamente considerable con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos en el 2021, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación  $r= 0,712$  y una probabilidad  $p\text{-valor}= 0,000$ .

Se recomienda, capacitar al personal y desarrollar planes personalizados de atención; previo a ello, desarrollar estrategias orientadas al personal que brinda atención al cliente, mencionado en la primera recomendación.

## REFERENCIAS

- Albornoz, A. (2022). Conquistar corazones inalcanzables con una experiencia del cliente inolvidable. *Appziper*. Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/customer-experience-management/experiencia-del-cliente>
- Alcaide J. C. (2016). *Fidelización de los clientes*. ESIC. Obtenido de <https://www-alphaeditorialcloud-com.eu1.proxy.openathens.net/reader/fidelizacion-de-clientes?location=3>
- Arellano, R. (Abril de 2017). ¿Qué sectores generan más insatisfacción al consumidor? *Rpp*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/que-sectores-crean-mas-insatisfaccion-al-consumidor-noticia-946291?ref=rpp>
- Arteaga, M. (2023). El top de los retailers de América Latina: México, Brasil y Chile los únicos en el ranking. *Diario Financiero DF SUD*. Obtenido de <https://dfsud.com/america/el-top-de-los-retailers-de-america-latina-mexico-brasil-y-chile-los>
- Batista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Editores, Interamericana, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Contreras , Y. M. (2020). La fidelización en la satisfacción del cliente de mythical alpaca, miraflores, 2020. *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de [ile:///D:/proyect de tesis/Contreras Luna, Yanire Milagros.pdf](file:///D:/proyect de tesis/Contreras Luna, Yanire Milagros.pdf)
- De La Torre, I. L. (2017). Cultura organizacional y la relación con el desempeño laboral en los trabajadores de la oficina de desarrollo técnico de la biblioteca nacional del Perú. Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe>
- Del Barrio, A., Lafuente, J., & Gonzáles, A. (2019). Problemas frecuentes en la gestión de la tienda y cómo solucionarlos. *Orquest*. Obtenido de <https://orquest.com/problemas-gestion-tienda/>
- Dubuc, A. (2022). Marketing Sensorial como estrategia persuasiva para la Fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* -. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Flores, M., & Gonzales, V. (2019). La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín - 2019. Perú. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3824>
- Flores, Q. (2018). El retail mix y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo, año 2018. *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30195/flores\\_qa.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30195/flores_qa.pdf?sequence=4&isAllowed=y)



- Garmendia, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/631/63164188006/index.html>
- Guede, S. R., & Ferrão Filipe, A. (2019). La e-Experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-Calidad de la relación y la e-Fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. Universidad de Mercia. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Hammond, M. (2023). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,a%20detalle%20lo%20que%20necesitan>.
- Indecopi. (2020). *El indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional*. Perú. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/en/-/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional>
- Juarez, F. (2018). *Principios del marketing*. (U. d. Rosario, Ed.) Colombia. doi:10.12804/ta9789587841183
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing* (1 ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-latina-de-costarica/estadistica-i/kotler-philip-armstrong-gary-marketing-2020-pearson-libgen/60926552> ISBN
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0*: Pearson Educación Mexico SAC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Direccionamiento del Marketing* (14 ed.). Pearson Educación de México. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lavalle, O. E. (2022). Relación de la calidad del servicio y la relación con la fidelización de cliente en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú. *Universidad de Lima*. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018\\_72759328\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018_72759328_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lévy Mangin, J., Bourgault, N., & Calvo Porral, C. (2018). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*, 27. Obtenido de <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/9347/10845>
- Lucena, J., & Merino, M. (s.f.). Capacitaciones a trabajadores con realidad virtual: La nueva revolución corporativa. *Talento*. Obtenido de <http://www.mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/9404/1/vol3n12023.pdf>

- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Científica de la UCSA*, 9. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf>
- Mauerer, M. (2022). Panorama del Retail en Latinoamérica: Brasil. *Teamwork*. Obtenido de <https://teamworkcommerce.mx/panorama-del-retail-en-latinoamerica-brasil/>
- Minaya, L. (2023). Fidelización de clientes: qué es, ventajas y estrategias para lograrla. *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Minchan, F. (2019). Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019. *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24588?show=full>
- Montoya, C., & León, D. (2022). Retail en Latinoamérica y tendencias del sector. *Deloitte*. Obtenido de <https://nmrk.lat/retail-y-tendencias-en-america-latina/>
- Morocho, R. T. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Universidad Peruana Unión. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1809>
- Muereguer, M. (15 de Julio de 2022). Panorama del retail en Latinoamérica: Brasil. *Teamwork*. Obtenido de <https://teamworkcommerce.mx/panorama-del-retail-en-latinoamerica-brasil/#>
- Ñavincopa, B., & Suazo, T. (2022). Satisfacción y fidelización de los clientes del restaurante Sabores Peruanos, Huancayo – 2022. *Universidad Peruana de los Andes*. Obtenido de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/5799>
- O’Shea, M. (2017). ¿Qué es retail? Definición y características. *Oleoshop*. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- Ortega, C. (2023). Atención al Cliente. *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/atencion-al-cliente-que-es/>
- Pasamón, F. (2021). El futuro del sector retail. *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-sector-Retail.html>
- Rodas, R. (2023). Experiencia y lealtad en los clientes en las instituciones bancarias de AREQUIPA 2022. *Universidad Tecnológica del Perú*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7655>
- Sebai, J. (2021). De la experiencia a la satisfacción del cliente: motor de mejora en Francia. De l’expérience à la satisfaction patients : force d’amélioration en France. *Vie & sciences de l’entreprise*. Obtenido de <https://doi.org/10.3917/vse.211.0137>

- Sernac. (2020). SERNAC presenta demandas colectivas contra Falabella y Paris por problemas en sus ventas online. Chile. Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-60070.html>
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., & Delgado, J. (30 de 01 de 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. *CienciaUAT*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2007-78582021000100085&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-78582021000100085&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Vallejo, A., Cavazos, J., Vasquez, S., & Lagunes, M. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Ciencias de la Administración y Economía*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85138115665&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=ae6894bb5bda66ca4475296647e87aa3&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28experiencia+del+cliente%29&sl=38&sessionSearchId=ae6894bb5bda66ca4475296647e87aa3>
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vasquez, S., & Pinchi, T. (2019). Satisfacción del Cliente y su relación con la Fidelización de los Clientes del Supermarket Supertuco de la provincia de Tarapoto, 2019. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3792>
- Velasquez, A. (2021). Diferencia entre investigación experimental y no experimental. *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2018). *Marketing Estratégico*. Alfaomega Eunsa. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>

**ANEXO 1: Matriz de Consistencia**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO															
"LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LAS EMPRESAS RETAIL EN LOS OLIVOS EN EL 2021	<b>Problema General</b> ¿Existe relación entre la satisfacción del cliente y su fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?	<b>Objetivos General</b> Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021	<b>Hipótesis General</b> La satisfacción del cliente se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas retail en Los Olivos el 2021.	<b>Variable 1</b>  <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>Variable 2</b>  <b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>Método</b> <b>Tipo:</b> Básica. <b>Enfoque:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo.</li> </ul> <b>Nivel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo correlacional.</li> </ul> <b>Diseño de investigación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental.</li> <li>• Corte transversal.</li> </ul> <b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuesta. <b>Instrumentos de recolección de datos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario.</li> </ul> <b>Población (2021):</b> 14295 Habitantes del distrito de Los Olivos <b>Muestra aleatorio simple: 377</b> <b>Pruebas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad: Alfa de Cronbach</li> <li>• Normalidad: Prueba de kolmogorov Smirno</li> <li>• Prueba de correlación: Rho de Spearman</li> </ul>															
	<b>Problema Específico 1</b> ¿Existe relación entre la expectativa del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?	<b>Objetivo Específico 1</b> Determinar la relación entre la expectativa del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.	<b>Hipótesis Específica 1</b> La expectativa del cliente se relaciona con la fidelización del en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.	<b>Operacionalización</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>V1: SATISF. CLIENTE</th> <th>V2: FIDELIZACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>S D 1</b></td> <td>Expectativa del cliente</td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td><b>S D 2</b></td> <td>Experiencia del cliente</td> <td>Información</td> </tr> <tr> <td><b>S D 3</b></td> <td>Calidad del servicio</td> <td>Incentivos y privilegios</td> </tr> <tr> <td><b>S D 4</b></td> <td>Atención al cliente</td> <td>---</td> </tr> </tbody> </table>				V1: SATISF. CLIENTE	V2: FIDELIZACIÓN	<b>S D 1</b>	Expectativa del cliente	Comunicación	<b>S D 2</b>	Experiencia del cliente	Información	<b>S D 3</b>	Calidad del servicio	Incentivos y privilegios	<b>S D 4</b>	Atención al cliente	---
		V1: SATISF. CLIENTE	V2: FIDELIZACIÓN																		
	<b>S D 1</b>	Expectativa del cliente	Comunicación																		
	<b>S D 2</b>	Experiencia del cliente	Información																		
	<b>S D 3</b>	Calidad del servicio	Incentivos y privilegios																		
<b>S D 4</b>	Atención al cliente	---																			
<b>Problema Específico 2</b> ¿Existe relación entre la experiencia del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?	<b>Objetivo Específico 2</b> Determinar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.	<b>Hipótesis Específica 2</b> La experiencia del cliente se relaciona con la fidelización del en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.																			
<b>Problema Específico 3</b> ¿Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?	<b>Objetivo Específico 3</b> Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021..	<b>Hipótesis Específica 3</b> La calidad del servicio se relaciona con la fidelización del en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.																			
<b>Problema Específico 4</b> ¿Existe relación entre la atención del cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos en el 2021?	<b>Objetivo Específico 4</b> Determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización en las empresas retail en Los Olivos 2021.	<b>Hipótesis Específica 4</b> La atención al cliente se relaciona con la fidelización del en las empresas retail en Los Olivos en el 2021.																			

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVO	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<b>VARIABLE1:</b> Satisfacción del cliente	La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. (Kothler y Armstrong, 2020)	Consiste en que los productos y/o servicio debe ser igual o superior a lo que busca el cliente	Dimensión Cognitiva	Expectativa del cliente	Requerimiento	¿El servicio brindado por la empresa retail, cumple con sus requerimientos?	
					Necesidad	¿El servicio otorgado por la empresa retail, resuelve sus necesidades?	
				Experiencia del cliente	Trato	¿El servicio recibido es con trato amable?	
					Confiabilidad	¿El servicio recibido es confiable?	
			Rapidez		¿El servicio recibido es rápido?		
			Calidad del servicio	Servicio post venta	¿Recibe usted por parte de la empresa retail, servicio post venta?		
				Garantías	¿Recibe usted por parte de la empresa retail, garantías por el servicio brindado?		

Escala Likert  
● Siempre

			Dimensión Afectiva	Atención cliente	Atención	¿Recibe usted atención personalizada de la empresa retail, durante el servicio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Casi siempre</li> <li>● Algunas veces</li> <li>● Casi nunca</li> <li>● Nunca</li> </ul>
					Solución	¿Los problemas generados durante el servicio, brindados por la empresa retail, fueron atendidos oportunamente?	
<b>VARIABLE 2:</b> Fidelización	Consiste en mantener una relación duradera con el cliente, es decir, mantener relaciones redituables con ellos al entregarles más valor y mayor satisfacción. Tiene que ver con todos los aspectos relacionados con ganar clientes, obtener su compromiso y hacerlos crecer como conjunto, puesto que los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía mayor participación en sus negocios (Kothler y Armstrong, 2020)	La fidelización es un proceso gradual que indica por parte del cliente, el tipo de preferencias hacia una marca, tienda o empresa.	Comunicación	Relación	Frecuencia	¿Mantendría usted relación frecuente con las empresas retail, después del uso de servicios?	
				Interacción	Periodo	¿Sostendría usted, una interacción periódica con las empresas retail?	
			La información	Sugerencias	Aporte	¿Aportaría usted sugerencias para la mejora de calidad de servicio?	
				Sondeos	Participación	¿Participaría usted en sondeos realizados por la empresa retail?	
			Incentivos y Privilegios	Retención	Beneficios	¿La empresa retail promueve la retención de los clientes mediante beneficios especiales?	
				Promoción	Medios Promocionales	¿La empresa retail, le ofrece medios promocionales después de su compra?	

## ANEXO 3: MODELO DE CUESTIONARIO

### Instrucciones:

Estimado cliente, a continuación, se presenta una encuesta para medir la mezcla Desempeño satisfacción del cliente y fidelización en las empresas retail. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada “LA SITISFACCION DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LAS EMPRESAS RETAIL EN LOS OLIVOS EN EL 2021”. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
<b>VARIABLE 1: SATISFACCION DEL CLIENTE</b>					
SUD DIMENSIÓN 1: EPECTATIVA DEL CLIENTE – (COGNITIVA)					
1. ¿ El servicio brindado por la empresa retail, cumple con sus requerimientos?					
2. ¿El servicio otorgado por la empresa retail, resuelve sus necesidades?					
SUB DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE – (AFECTIVO)					
3. ¿El servicio recibido es con trato amable?					
4. ¿El servicio recibido es confiable?					
5. ¿El servicio recibido es rápido?					
6. ¿Se siente conforme con el servicio obtenido?					
SUB DIMENSIÓN 2: CALIDAD DEL SERVICIO – (AFECTIVO)					
7. ¿Recibe usted por parte de la empresa retail, servicio post venta?					
8. ¿Recibe usted por parte de la empresa retail, garantías por el servicio brindado??					
SUB DIMENSIÓN 2: ATENCION AL CLIENTE – (AFECTIVO)					
9. ¿Recibe usted atención personalizada de la empresa retail, durante el servicio?					
10. ¿ Los problemas generados durante el servicio, brindados por la empresa retail, fueron atendidos oportunamente?					
<b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN</b>					
SUB DIMENSIÓN 1: RELACIÓN – (COMUNICACIÓN )					
11. ¿Mantendría usted relación frecuente con las empresas retail, después del uso de servicios?					
SUB DIMENSIÓN 2: INTERACCIÓN – (COMUNICACIÓN )					
12. ¿Sostendría usted, una interacción periódica con las empresas retail?					
SUB DIMENSIÓN 2: SUGERENCIA – (INFORMES )					
13. ¿Aportaría usted sugerencias para la mejora de calidad de servicio?					
SUB DIMENSIÓN 2: SONDEOS – (INFORMES )					
14. ¿ Participaría usted en sondeos realizados por la empresa retail?					
SUB DIMENSIÓN 2: RETENCIÓN – (INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS) )					

15. ¿La empresa retail promueve la retención de los clientes mediante beneficios especiales?					
SUB DIMENSIÓN 2: PROMOCION – (INCETIVOS Y PRIVILEGIOS )					
16. ¿La empresa retail, le ofrece medios promocionales después de su compra?					



ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y SU RELACION CON LA  
FIDELIZACION EN LAS EMPRESAS RETAIL EN LOS OLIVOS EN  
EI 2021



**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- I.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Ricardo Cárdenas Torres
- I.2. Grado académico y/o título: Magister
- I.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- I.4. Título de la investigación: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LAS EMPRESAS RETAIL EN LOS OLIVOS EN EL 2021
- I.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- I.6. Autor del instrumento: Diana Soledad Gómez Villanueva
- I.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACION.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		5	36			

**PUNTUACIÓN**

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 26 de octubre del 2023



Firma

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y SU RELACION CON LA  
FIDELIZACIÓN EN LAS EMPRESAS RETAIL EN LOS OLIVOS EN  
EI 2021



ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y nombres del experto: Raúl Bacigalupo Lago
- I.2. Grado académico y/o título: Magister
- I.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- I.4. Título de la investigación: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LAS EMPRESAS RETAIL EN LOS OLIVOS EN EL 2021
- I.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- I.6. Autor del instrumento: Diana Soledad Gómez Villanueva
- I.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		45	4			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 20 de octubre del 2023



Firma

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y SU RELACION CON LA  
FIDELIZACION EN LAS EMPRESAS RETAIL EN LOS OLIVOS EN  
EI 2021



**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- I.1. Apellidos y nombres del experto: Milton R. Calderón Pizango
- I.2. Grado académico y/o título: Magister
- I.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- I.4. Título de la investigación: LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION EN LAS EMPRESAS RETAIL EN LOS OLIVOS EN EL 2021
- I.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- I.6. Autor del instrumento: Diana Soledad Gómez Villanueva
- I.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACION	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACION.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>						

**PUNTUACIÓN**

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 25 octubre del 2023



Firma