



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA  
DE ABARROTÉS LA ESPERANZA, REQUENA, 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
DORA SUSY GRANADOS MERCADO**

**ASESOR:  
Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2024**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°118-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 04 días del mes de julio del año 2024, a horas 04:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google Meet, la sustentación pública de la Tesis titulada: "SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA DE ABARROTES LA ESPERANZA, REQUENA, 2024", autorizado mediante Resolución Decanal N°1289-2024-FACEN-UNAP presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas DORA SUSY GRANADOS MERCADO, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag. (Presidente)  
Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag. (Miembro)  
Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mag. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS con la calificación BUENA (16)**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las 6:00 pm. del 04 de julio del 2024, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.  
Presidente

Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL AGUILA, Mag.  
Miembro

Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mag.  
Miembro

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.  
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



## JURADO Y ASESOR

### JURADO y ASESOR



**Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.**  
Presidente  
CLAD-18911



**Lic. Adm. JOSÉ RÉGULO RAMÍREZ DEL ÁGUILA, Mag.**  
Miembro  
CLAD- 13327



**Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mag.**  
Miembro  
CLAD- 04187



**LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**  
Asesor  
CLAD N°01929

# RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>FACEN_TESIS_GRANADOS MERCADO.pdf</b>	<b>DORA SUSY GRANADOS MERCADO</b>

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>5675 Words</b>	<b>30980 Characters</b>

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>34 Pages</b>	<b>826.2KB</b>

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>May 3, 2024 10:43 AM GMT-5</b>	<b>May 3, 2024 10:44 AM GMT-5</b>

## ● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

## **DEDICATORIA**

A mis amados padres Cipriano Granados Hilario e Irma Mercado Véliz, por el apoyo incondicional y constante motivación para alcanzar mis metas. A mi alma mater UNAP, la cual me formó académicamente y me preparó para afrontar el desafío de la vida.

**Dora Susy**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por concederme la vida, y la oportunidad de vivir día a día, sobre todo por brindarme la oportunidad de estudiar y concluir con la presente investigación.

A mi asesor, el Lic. Adm. Gilbert Roland Alvarado Arbildo Dr. por sus consejos, y enseñanza en la realización de este presente trabajo de investigación.

A mi hija Sophie Edeline Parimango Granados, por ser mi lugar seguro en momentos que sentía no poder más.

A mis padres y hermanos, por su amor, paciencia y comprensión.

**DORA SUSY**

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos	8
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	11
2.1. Formulación de la Hipótesis	11
2.2. Variable y su operacionalización	11
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	13

3.1. Diseño Metodológico	13
3.2. Diseño muestral	14
3.3. Procedimiento de recolección de datos	14
3.4. Procesamiento y análisis de datos	15
3.5. Aspectos éticos	15
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	16
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	27
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	29
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	31
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	33
ANEXOS	
1. Matriz de Consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Estadística de confiabilidad variable 1	16
Tabla N° 2 Estadística de confiabilidad variable 2	16
Tabla N° 3 Correlación entre la variable 1 y la variable 2	17
Tabla N° 4 Correlación entre la satisfacción del cliente y la habitualidad de visitas	18
Tabla N° 5 Correlación entre la satisfacción del cliente y la diferenciación	19
Tabla N° 6 Correlación entre la variable 1 y la dimensión 3	20
Tabla N° 7 Frecuencia de la Variable 1: Satisfacción del cliente	21
Tabla N° 8 Frecuencia Dimensión 1: Habitualidad de visitas	22
Tabla N° 9 Frecuencia de la Dimensión 2: Percepción del servicio	23
Tabla N° 10 Frecuencia de la Dimensión 3: Atención de reclamos	24
Tabla N° 11 Frecuencia de la Variable 2: Fidelización	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Categoría de la Variable 1: Satisfacción del cliente	21
Figura N° 2 Categoría Dimensión 1: Habitualidad de visitas	22
Figura N° 3 Categoría Dimensión 2: Diferenciación	23
Figura N° 4 Categoría Dimensión 3: Atención de reclamos	24
Figura N° 5 Categoría Variable 2: Fidelización	25

## RESUMEN

En la tienda de abarrotes La Esperanza, ubicada en Requena, durante el año 2024. Se empleó una metodología de análisis descriptivo correlacional utilizando un enfoque basado en datos cuantitativos. El diseño fue no experimental, observando los fenómenos tal como se presentan. Los resultados principales indican un sólido respaldo a la consistencia interna de las escalas. La correlación de Pearson entre "Satisfacción del cliente" y "Fidelización" es altamente significativa ( $0.970^{**}$ ), apoyando la hipótesis de investigación. La significancia bilateral de 0.000 señala una correlación muy significativa a un nivel del 0.01. En resumen, un aumento en la satisfacción del cliente está asociado con una probabilidad notablemente mayor de fidelización.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, fidelización, habitualidad de visitas, diferenciación y atención de reclamos.

## ABSTRACT

At the La Esperanza grocery store in Requena during the year 2024, a methodology of descriptive correlational analysis was employed using a quantitative data approach. The design was non-experimental, observing phenomena as they occur. The main results show a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.889, indicating strong support for the internal consistency of the scales. The Pearson correlation between "Customer Satisfaction" and "Loyalty" is highly significant (0.970\*\*), supporting the research hypothesis. The bilateral significance of 0.000 indicates a very significant correlation at the 0.01 level. In summary, an increase in customer satisfaction is associated with a notably higher likelihood of loyalty.

Keywords: Customer satisfaction, loyalty, visit frequency, differentiation, and complaint handli

## INTRODUCCIÓN

El propósito de la introducción de este estudio es ofrecer una perspectiva completa y minuciosa de la investigación que investiga la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad en la tienda de abarrotes La Esperanza, en Requena durante 2024. Se emplea una metodología descriptiva correlacional, que se enfoca en el análisis cuantitativo de los fenómenos tal como se presentan, brindando una visión objetiva y realista de la situación. Es relevante destacar que este estudio se lleva a cabo sin intervenciones experimentales, garantizando la observación directa de los comportamientos y percepciones de los clientes en el entorno natural de la tienda.

En el contexto competitivo de la industria minorista, mantener la fidelidad y retener a los clientes se vuelven aspectos fundamentales para asegurar la supervivencia y el crecimiento continuo de las tiendas de abarrotes. Por lo tanto, explorar los factores que impactan en la satisfacción y fidelidad de los clientes permite a los minoristas ajustarse de forma efectiva a las evolucionantes demandas y preferencias del mercado.

El núcleo de este estudio se centra en comprender cómo la satisfacción del cliente no solo influye directamente en su lealtad, sino que también desempeña un papel crucial en la formulación de estrategias que buscan retener a los clientes existentes, fomentar compras repetidas y generar un impacto positivo en la rentabilidad a largo plazo de la tienda. Este enfoque estratégico no solo beneficia a la tienda en términos de ingresos y expansión, sino que también mejora la experiencia global del cliente al identificar y abordar áreas de descontento.

Es relevante destacar que el análisis de las expectativas del cliente brinda a las tiendas la oportunidad de mejorar continuamente su oferta y servicios, lo que resulta en la retención de clientes existentes y la atracción de nuevos consumidores. La satisfacción del cliente y su lealtad no solo contribuyen al éxito operativo de la tienda, sino que también ayudan a construir una reputación positiva de la marca. Los clientes satisfechos suelen compartir experiencias positivas, lo que fortalece la posición competitiva y la imagen de la tienda en el mercado.

Dentro de un contexto donde las preferencias y comportamientos de los consumidores evolucionan constantemente, este estudio adopta un enfoque descriptivo correlacional con un énfasis en lo cuantitativo. Esto permite que La Esperanza se adapte de manera efectiva a las tendencias emergentes y mantenga su relevancia en un mercado dinámico y competitivo. La muestra de estudio está compuesta específicamente por 30 clientes de la tienda de abarrotes, lo que asegura un análisis detallado y representativo.

## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes**

En el año 2022, se llevó a cabo un estudio con el objetivo principal de investigar la relación entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos. La metodología utilizada fue hipotético-deductiva, de nivel básico, correlacional, y con un diseño transversal no experimental. El enfoque de la investigación se centró en una muestra de 116 clientes seleccionados de una población total de 386, mediante un muestreo probabilístico finito. Los resultados revelaron una relación significativa entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes, con un nivel de significancia estadística de  $P= 0.000$  (menor que 0.05), lo que indica una fuerte relación positiva con un coeficiente de correlación de  $r_s=0.874$ . (Ñavincopa & Suazo, 2022)

En el año 2022, se realizó un estudio con el propósito de examinar la conexión entre la satisfacción de los clientes y su lealtad en la Hiperbodega Precio Uno, situada en el Cercado de Lima en el año 2021. Ambos cuestionarios fueron validados por expertos, logrando resultados favorables. Los hallazgos de la investigación indicaron una relación importante entre las variables. (Vargas , 2022)

En el año 2022, se realizó un estudio con el objetivo de examinar esta relación en la mencionada empresa. La población total del estudio estuvo compuesta por 55 clientes de Distribuciones Tolle's E.I.R.L. Se implementaron dos cuestionarios enfocados en medir la satisfacción del cliente y la fidelización, los cuales fueron adaptados por la investigadora y validados mediante juicio de expertos para asegurar su validez y confiabilidad. Para evaluar la relación

entre la satisfacción del cliente y la fidelización, Se utilizó el análisis de correlación de Spearman, el cual demostró una asociación positiva y relevante entre ambas variables (con un coeficiente Rho de 0,693 y un p-valor de 0,000) (Morales , 2022).

En el año 2021, se llevó a cabo un estudio con el objetivo de examinar la relación entre la fidelidad y la satisfacción de los clientes en una empresa de productos eléctricos con sede en Lima. Se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño transversal no experimental de naturaleza descriptiva y aplicada, siguiendo el método hipotético-deductivo. La muestra consistió en 30 clientes de la empresa, a quienes se les administró un cuestionario compuesto por 19 preguntas relacionadas con las variables establecidas. Los datos recolectados fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS V.25. (Arenas & Cajusol, 2021)

Durante el año 2020, se realizó una investigación con el propósito de comprender cómo la satisfacción del cliente influye en la fidelización en una empresa textil, fortaleciendo así su marca. Se enfocó específicamente en la empresa Mythical Alpaca, situada en Lima. La metodología de la investigación fue no experimental, de carácter descriptivo y correlacional, con un enfoque centrado en la fidelización del cliente. Para la recolección de datos, se emplearon encuestas como herramienta, las cuales fueron validadas mediante la prueba de KMO y Barlett, demostrando una alta confiabilidad con un valor de 0.924 según el Alpha de Cronbach. La muestra estuvo compuesta por un promedio de 220 clientes seleccionados de manera no probabilística por conveniencia. Los resultados obtenidos fueron positivos para la empresa,

ya que mostraron un elevado nivel de satisfacción entre los clientes, lo que beneficia su fidelización a largo plazo. (Contreras , 2020).

## **1.2. Bases teóricas**

### **Satisfacción del cliente**

Según (Escobar & Santistevan, 2021) Es un indicador que facilita proporcionar información de retorno sobre la dirección del negocio, permitiendo la implementación de nuevas estrategias que satisfagan y superen las expectativas de los clientes.

Por otro lado, (Kotler & Armstrong, 2012) Indica que la satisfacción del cliente se vincula con cómo percibe el rendimiento del producto en comparación con sus expectativas. Si el rendimiento coincide con estas expectativas, el cliente experimentará satisfacción.

Para (García, 2013) Se reconoce como un componente esencial para la tasa de retención de clientes; en la fase postventa, este elemento se reflejará, ya que el mismo cliente regresará en futuras compras. Es crucial asegurar que cada empleado esté adecuadamente capacitado para comprender las diversas perspectivas de los clientes en cuanto a la atención y calidad del producto, dado que las preferencias varían entre ellos.

### **Categorías principales de la Satisfacción al usuario**

Según (Denove & Power, 2006, pág. 4) Muestra tres categorías subjetivas para valorar la satisfacción de los clientes en una empresa:

- La calidad objetiva del servicio proporcionado.
- La percepción subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio.

- El proceso de entrega o de suministro del servicio.

### **Niveles de satisfacción**

(Equipo vértice, 2010) explica como la discrepancia entre los beneficios experimentados al utilizar un producto o servicio y las expectativas que el cliente tiene respecto a dicho producto o servicio. Por esta razón, numerosas empresas se dedican a asegurar la satisfacción continua de sus clientes, dado que estos tienden a cambiar de proveedor si encuentran mejores ventajas en otro lugar. Los clientes altamente satisfechos muestran una menor inclinación a cambiar de empresa, y con el tiempo, esta fidelidad se cimienta no solo en términos tangibles, sino también en aspectos emocionales.

El escritor categoriza la satisfacción en tres niveles:

- Insatisfecho: Se refiere a la situación en la que el producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfecho: Cuando la impresión o percepción del cliente coincide con sus expectativas respecto al bien o servicio.
- Muy satisfecho: Cuando la percepción excede las expectativas del cliente en relación con el producto o servicio utilizado.

### **Importancia de la satisfacción al cliente**

Las empresas de servicios ponen su enfoque en los clientes, por lo que es fundamental que todas las empresas en este sector analicen y definan criterios para medir la satisfacción del servicio. Puede ser definida de manera amplia como un estado psicológico que refleja las respuestas cognitivas,

emocionales y materiales frente a la satisfacción de una necesidad o la realización de un deseo de información. (Martin & Martin , 2000)

En consecuencia, la satisfacción del cliente se describe como un medidor que evalúa en qué medida los productos y servicios proporcionados por una empresa satisfacen o superan las expectativas del usuario. Esta medida se fundamenta en la cantidad de usuarios, o en el porcentaje del total de clientes, cuyas evaluaciones sobre sus interacciones con la compañía, sus productos o servicios (evaluaciones) son favorables o coinciden con sus expectativas. Hoy en día, se considera que un cliente está satisfecho cuando queda contento con lo que ha recibido. Para (Kotler & Amstrong, 2012) La satisfacción se refiere a la percepción de los clientes respecto a su nivel de contenido. Implica evaluar si una característica del servicio proporciona un nivel adecuado de satisfacción.

### **Fidelización del cliente**

(Pérez, 2002) menciona que se trata de una estrategia de marketing enfocada en el valor percibido por los clientes al adquirir un producto o servicio de la empresa. Asimismo, (Bastos, 2006) sugiere que esta tarea es de gran importancia, ya que está directamente relacionada con la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Además, se resalta que la lealtad de los clientes ayuda a las empresas a mejorar su nivel de servicio en comparación con otras compañías del mismo sector. Esto se debe a que las empresas son conscientes de su posición actual en el mercado y de sus objetivos futuros. Esta perspectiva contrasta con las opiniones expresadas por los autores mencionados anteriormente. (Garcia , 2005) menciona que la lealtad de los

clientes es un comportamiento complejo que está influenciado por diversos factores, los cuales no pueden ser fácilmente identificados en un solo estudio que se centre en evaluar la satisfacción con la empresa. Se resalta que varios aspectos, como el precio en comparación con la percepción de valor, las características tanto del producto como del servicio, su alineación con las expectativas del comprador, la accesibilidad y utilidad del producto, la interacción y orientación proporcionadas por los agentes de ventas, la imagen de marca y la reputación corporativa, junto con factores económicos y legales, pueden tener un impacto en la lealtad del cliente.

### **1.3. Definición de términos básicos**

**Auto servicio:** Es un sistema que permite a los clientes resolver por sí mismos las gestiones con una empresa, sin la necesidad de interactuar con un agente humano. Este sistema puede ser utilizado en diferentes áreas, como en la atención al cliente, donde se pueden ofrecer herramientas de autoservicio para que los clientes puedan resolver sus dudas o problemas por sí mismos, o en el abastecimiento, donde se pueden implementar sistemas de autoservicio para la obtención y administración de los bienes y servicios esenciales para el funcionamiento de la empresa. (Zendesk, 27).

**Abastecimiento:** Se trata de un conjunto de acciones que posibilitan la identificación, adquirir y gestionar los bienes y servicios necesarios para el funcionamiento adecuado y eficiente de una organización, ya sea de fuentes internas o externas. Estas actividades incluyen el cálculo de necesidades, la compra o adquisición, el almacenamiento, la distribución, el control de inventarios, entre otros (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

**Cliente:** Los clientes son fundamentales para cualquier empresa, ya que generan los ingresos que permiten su funcionamiento y crecimiento. Además, los clientes pueden proporcionar información valiosa sobre las necesidades y preferencias del mercado, lo que permite a la empresa adaptarse y mejorar su oferta para satisfacer mejor las demandas del público (Rodríguez, 2023).

**Consumo:** Se refiere al proceso de adquisición y utilización de productos o servicios por parte de los consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos. (Terreros, 2021).

**Competencia:** Es la disputa por la atención y preferencia de los consumidores y, por lo tanto, por una mayor participación en el mercado y mayores ganancias. La competencia puede ser directa, cuando las empresas ofrecen productos o servicios idénticos, o indirecta, cuando ofrecen productos o servicios sustitutos (da Silva, 2023).

**Fidelización del cliente:** Consiste en establecer y mantener una relación positiva y continua entre un cliente y una empresa, fomentando compras repetidas y la preferencia de los clientes existentes por la empresa en lugar de sus competidores. Esto se logra mediante experiencias positivas, un servicio al cliente excepcional, una afinidad sólida con los valores de la marca y la satisfacción general del cliente. (Ospina, 2024).

**Lealtad del cliente:** Se trata de la posibilidad de que un cliente siga adquiriendo productos o servicios de una empresa o marca, además de recomendarlos a otros. (Zendesk, 2024).

**Marketing:** Es la combinación de métodos o tácticas empleadas para analizar el comportamiento de los mercados., gestionar comercialmente las empresas y satisfacer las necesidades de los consumidores (ESAN, 2018).

**Tienda de abarrotes:** Son establecimientos que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios extras, como surtir productos de primera mano, brindar un trato amable y mantener un ambiente cordial que atrae la atención de los clientes (de Leon y otros, 2019).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Ha: Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente con la fidelización en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024

#### **Hipótesis específicas**

Hi1. Existe relación significativa entre satisfacción del cliente y habitualidad de visitas en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024

Hi2. Existe relación significativa entre satisfacción del cliente y diferenciación en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024

Hi3. Existe relación significativa entre satisfacción del cliente y atención de reclamos en la tienda de abarrotes La esperanza, Requena, 2024.

### **2.2 Variable y su operacionalización**

#### **Variables**

**Variable 1:** Satisfacción del cliente

**Variable 2:** Fidelización

## Operacionalización

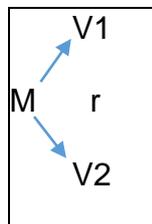
Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Satisfacción	Se trata de una serie de sentimientos positivos o negativos que experimenta un cliente al comparar la percepción del valor al usar un producto o servicio con sus expectativas iniciales. Se enfatiza que estas expectativas juegan un papel crucial en este proceso (Kotler & Keller, 2012)	Cualitativo	Expectativas del cliente Percepción del cliente Capacidad de respuesta	Ordinal	De acuerdo Indiferente En desacuerdo	3 2 1	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
Fidelización de los clientes	Se trata de una mentalidad positiva que incluye tanto la satisfacción del cliente, que abarca aspectos racionales, emocionales y comportamentales, como la realización de compras de forma constante y prolongada. (Alcalde, 2012)		Habitualidad de visitas Diferenciación Atención de reclamos				

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño Metodológico

La investigación se distingue por ser descriptiva y correlacional, empleando un método cuantitativo para proporcionar una representación objetiva de cómo se desarrollan los eventos de manera natural (Hernandez & Mendoza, 2018). El diseño de la investigación es no experimental, lo que implica que no se manipulan variables y se observan los fenómenos tal como se presentan, con el fin de analizarlos posteriormente. Además, se trata de un estudio correlacional porque busca establecer conexiones entre conceptos, fenómenos, hechos o variables. Estas variables y su relación se evalúan utilizando métodos estadísticos.

#### Diseño descriptiva – correlacional



**Dónde:**

**M:** Muestra, Clientes del negocio

**V1:** Satisfacción

**V2:** Fidelización de los clientes

**r** = relación entre variables.

## **3.2 Diseño muestral**

### **Población de estudio**

La muestra de este estudio estará compuesta por 30 clientes habituales de la tienda de abarrotes La Esperanza.

### **Muestreo o selección de la muestra**

La muestra consiste en 30 clientes regulares, y la encuesta se llevará a cabo en un solo día laboral.

## **3.3 Procedimiento de recolección de datos**

### **Procedimiento**

La metodología de recopilación de datos se llevará a cabo de la siguiente forma:

- Se solicitará autorización al propietario del negocio, para la realización de la investigación.
- Después de obtener la autorización, se llevará a cabo la encuesta con todos los clientes seleccionados.
- Después de completar las encuestas, se realizará la creación de una base de datos para ser introducida y analizada utilizando el software estadístico SPSS.

### **Técnica e instrumento**

La metodología para recopilar información será a través de una encuesta utilizando un cuestionario con preguntas de respuesta cerrada.

### **3.4 Procesamiento y análisis de datos**

- La información recopilada será procesada utilizando el software Microsoft Excel, aprovechando sus capacidades de tabulación y creación de gráficos.
- Luego, se realizará el análisis de los datos utilizando análisis estadístico mediante el software SPSS 26.
- Por último, se crearán las tablas y gráficos necesarios para exponer la información de las variables analizadas.

### **3.5 Aspectos éticos**

El proyecto se ejecutará siguiendo las normativas de la Universidad, las cuales se basan en los estándares vigentes. Se empleará el formato de citas APA para referenciar de manera adecuada las fuentes. Se informará a los participantes de las encuestas acerca de la confidencialidad de sus respuestas, resaltando que su participación será de manera totalmente voluntaria.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Luego de examinar los datos en Microsoft Excel y elaborar tablas estructuradas, transferimos los datos al programa estadístico SPSS. En el programa SPSS, generamos las tablas y gráficos que mostraremos, los cuales abarcan el análisis estadístico.

**Tabla N° 1 Estadística de confiabilidad variable 1**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	9

El Alfa de Cronbach es 0.889, y se refiere a una escala que evalúa la "Satisfacción del cliente" compuesta por 9 elementos, los cuales están bastante correlacionados entre sí, lo que indica consistencia interna y confiabilidad en la medición de la variable que estás evaluando.

**Tabla N° 2 Estadística de confiabilidad variable 2**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	6

En este caso, el Alfa de Cronbach para la variable "Fidelización" es 0.843, y la variable está compuesta por 6 elementos indicando consistencia interna y confiabilidad en la medición de la variable de fidelización que estás evaluando.

## Correlaciones

**Tabla N° 3 Correlación entre la variable 1 y la variable 2**

		Variable 1: Satisfacción del cliente	Variable 2: Fidelización
Variable 1: Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,970**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Variable 2: Fidelización	Correlación de Pearson	,970**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

La tabla de correlaciones muestra una correlación de Pearson muy significativa de 0.970\*\* entre las variables en la tienda de abarrotes La Esperanza en Requena durante el año 2024. La significancia bilateral registrada es de 0.000, lo que indica que esta correlación es muy significativa. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de investigación al sugerir una conexión importante entre la satisfacción del cliente y la fidelización en esta tienda específica. En términos prácticos, esto podría implicar que un aumento en la satisfacción del cliente se asocia con un aumento significativo en la probabilidad de que los clientes sean leales y vuelvan a la tienda de abarrotes.

**Tabla N° 4 Correlación entre la satisfacción del cliente y la habitualidad de visitas**

		Variable 1: Satisfacción del cliente	Dimensión 1: Habitualidad de visitas
Variable 1: Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,984**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Dimensión 1: Habitualidad de visitas	Correlación de Pearson	,984**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

La tabla de correlaciones muestra una correlación de Pearson muy significativa de 0.984\*\* entre la "Satisfacción del cliente" y la "Habitualidad de visitas" en la tienda de abarrotes La Esperanza en Requena en el año 2024. La significancia bilateral es de 0.000, lo que indica que esta correlación es muy significativa. Estos resultados respaldan la hipótesis Hi1 al sugerir que existe una conexión importante entre la satisfacción del cliente y la habitualidad de visitas en la tienda. En términos prácticos, esto podría significar que cuando se cumplen o superan las expectativas del cliente, es más probable que estos visiten la tienda de forma habitual. Estos descubrimientos podrían ser valiosos para la gestión de la tienda al centrarse en comprender y satisfacer las expectativas de los clientes.

**Tabla N° 5 Correlación entre la satisfacción del cliente y la diferenciación**

		Variable 1: Satisfacción del cliente	Dimensión 2: Diferenciación
Variable 1: Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,762**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Dimensión 2: Diferenciación	Correlación de Pearson	,762**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

La tabla de correlaciones muestra una correlación de Pearson altamente significativa de 0.762\*\* entre la "Satisfacción del cliente" y la "Diferenciación" (Dimensión 2) en la tienda de abarrotes La Esperanza en Requena en el año 2024. La significancia bilateral es 0.000, lo que indica que esta correlación es muy significativa a un nivel del 0.01. Los resultados respaldan la hipótesis Hi2, sugiriendo que hay una conexión significativa entre la satisfacción y la diferenciación en la tienda. En términos prácticos, esto podría indicar que cuando los clientes perciben que el servicio ofrecido en la tienda es excepcional, es más probable que se diferencien y elijan esa tienda sobre otras opciones.

**Tabla N° 6 Correlación entre la variable 1 y la dimensión 3**

		Variable 1: Satisfacción del cliente	Dimensión 3: Atención de reclamos
Variable 1: Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,904**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Dimensión 3: Atención de reclamos	Correlación de Pearson	,904**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

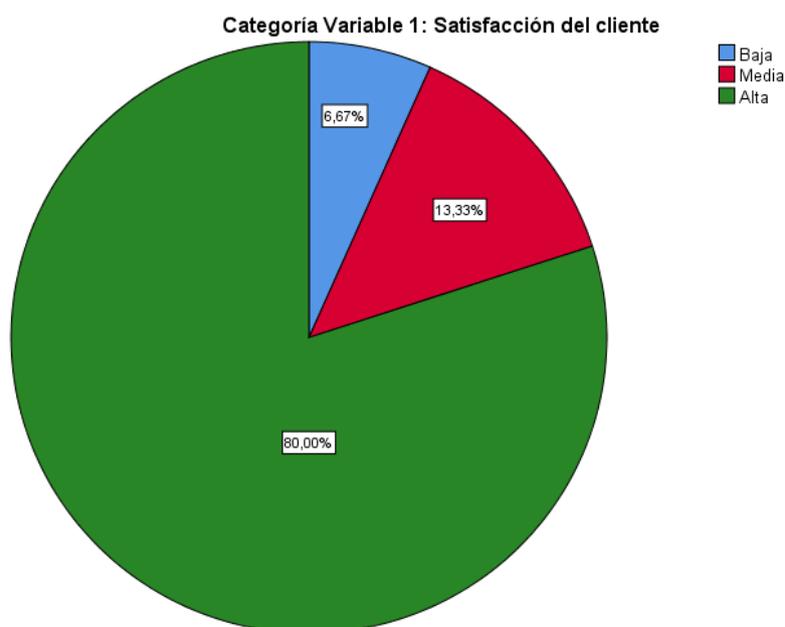
La tabla de correlaciones indica una correlación de Pearson significativa de 0.904\*\* entre la "Satisfacción del cliente" y la "Atención de reclamos" en la tienda de abarrotes La Esperanza en Requena en el año 2024. La significancia bilateral es 0.000, lo que señala que esta correlación es muy significativa a un nivel del 0.01. Estos resultados apoyan la hipótesis H3 al sugerir una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la atención de reclamos en la tienda. En términos prácticos, esto podría indicar que cuando la tienda demuestra una capacidad efectiva para abordar las necesidades y reclamos de los clientes, es más probable que estos se sientan satisfechos y leales a la tienda.

## Frecuencias y categorías

**Tabla N° 7 Frecuencia de la Variable 1: Satisfacción del cliente**

		<b>Categoría Variable 1: Satisfacción del cliente</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	6,7	6,7	6,7
	Media	4	13,3	13,3	20,0
	Alta	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 1 Categoría de la Variable 1: Satisfacción del cliente**



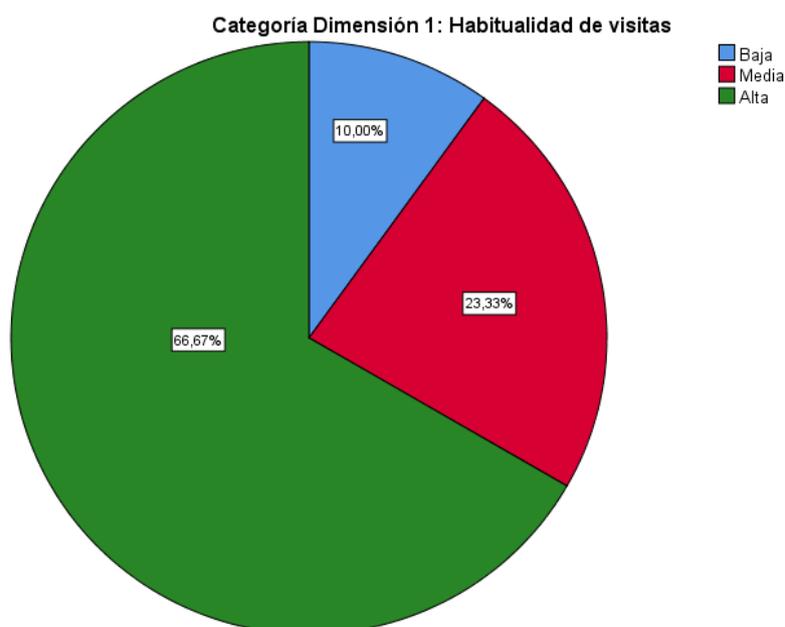
Los resultados muestran la distribución de la variable "Satisfacción del cliente" en una muestra de 30 respuestas. La mayoría de los clientes, el 80%, reportan una satisfacción alta, mientras que el 13.3% tiene una satisfacción media y el 6.7% muestra una satisfacción baja. Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los clientes en la muestra están satisfechos con la experiencia, pero es importante prestar atención a aquellos con niveles de satisfacción media o

baja para identificar posibles áreas de mejora en la gestión de la satisfacción del cliente.

**Tabla N° 8 Frecuencia Dimensión 1: Habitualidad de visitas**

		<b>Categoría Dimensión 1: Habitualidad de visitas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	10,0	10,0	10,0
	Media	7	23,3	23,3	33,3
	Alta	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 2 Categoría Dimensión 1: Habitualidad de visitas**



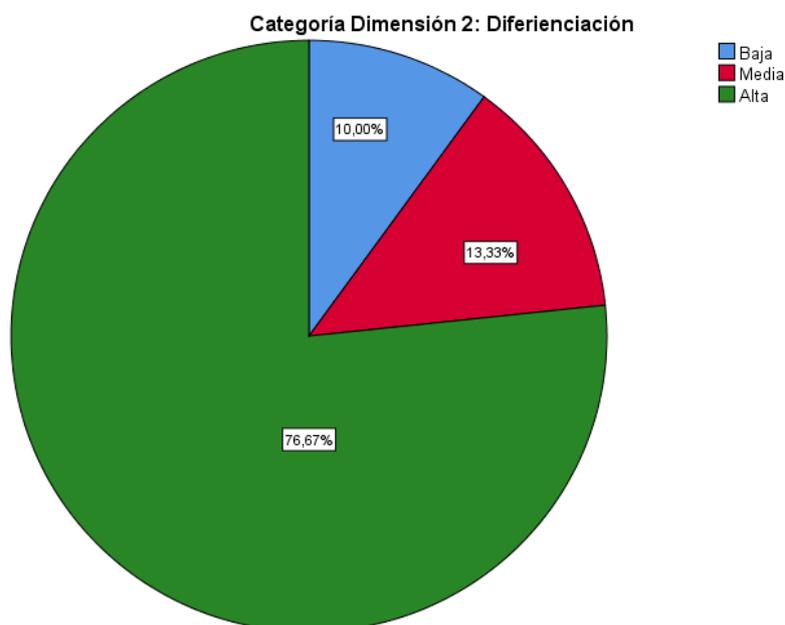
Los resultados indican que la variable "Habitualidad de visitas" en la muestra de 30 respuestas está mayoritariamente distribuida hacia la "Alta habitualidad de visitas" con un 66.7%. Aunque solo un pequeño porcentaje (10.0%) reporta como "Baja ", y el 23.3% indica una satisfacción de nivel medio. Estos datos sugieren que, en general, la mayoría de los clientes están contentos con la

experiencia, pero podría ser beneficioso prestar atención a aquellos con niveles de satisfacción media o baja para mejorar continuamente la calidad del servicio.

**Tabla N° 9 Frecuencia de la Dimensión 2: Percepción del servicio**

Categoría Dimensión 2: Diferenciación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	10,0	10,0	10,0
	Media	4	13,3	13,3	23,3
	Alta	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 3 Categoría Dimensión 2: Diferenciación**



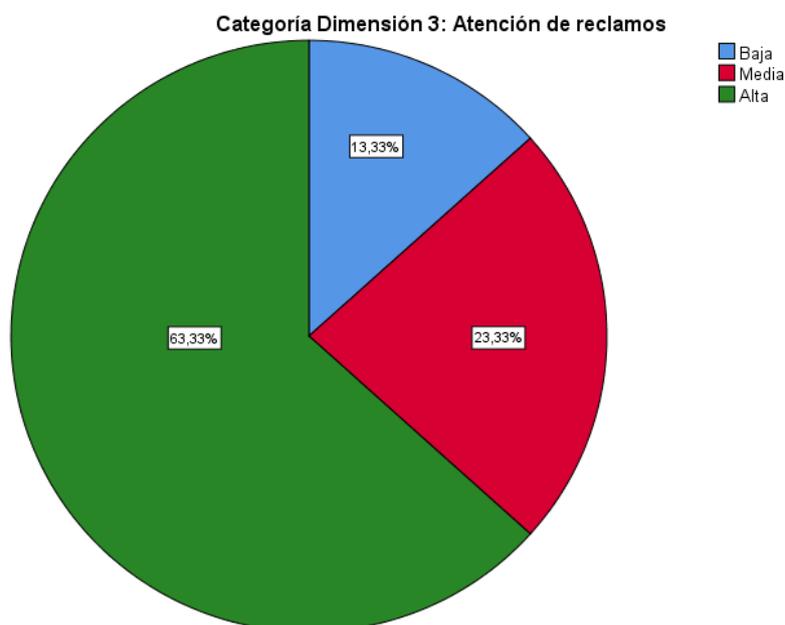
Los resultados indican que la variable "Diferenciación" en la muestra de 30 respuestas está predominantemente distribuida hacia la "Alta diferenciación" con un 76.7%. Aunque un pequeño porcentaje (10.0%) reporta una "Baja diferenciación", y el 13.3% indica una percepción de nivel medio. Estos datos

indican que la mayoría de los participantes tienen una opinión favorable sobre el servicio, pero aún es esencial abordar las percepciones medias o bajas para garantizar una experiencia favorable para todos los clientes.

**Tabla N° 10 Frecuencia de la Dimensión 3: Atención de reclamos**

Categoría Dimensión 3: Atención de reclamos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	4	13,3	13,3	13,3
	Media	7	23,3	23,3	36,7
	Alta	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 4 Categoría Dimensión 3: Atención de reclamos**



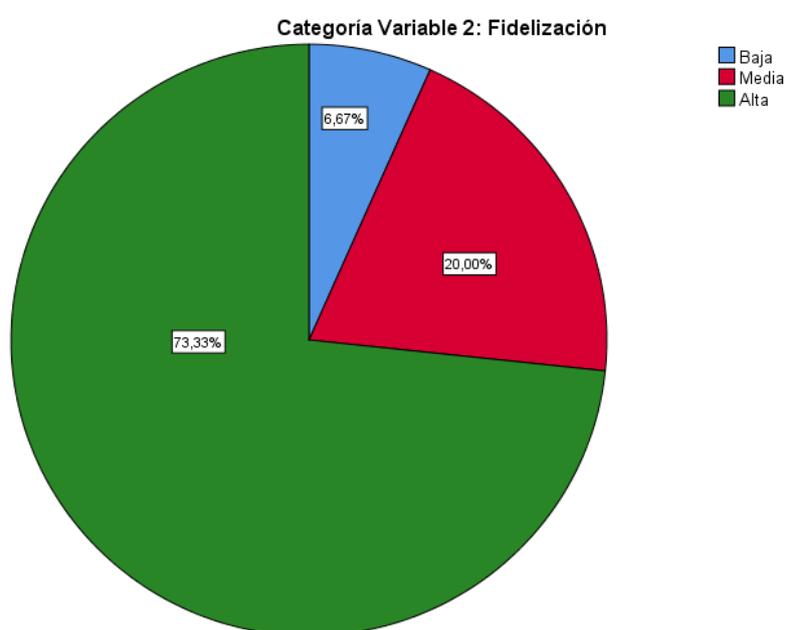
Los resultados muestran la distribución de la variable "Atención de reclamos" en una muestra de 30 respuestas. La mayoría de los participantes (63.3%) perciben "Alta", indicando una experiencia positiva en este aspecto. Aunque

hay una minoría que percibe como media con (23.3%) o baja con (13.3%), sugiriendo la necesidad de evaluar y mejorar en áreas específicas para garantizar una experiencia positiva y eficiente para todos los clientes en la tienda.

**Tabla N° 11 Frecuencia de la Variable 2: Fidelización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	6,7	6,7	6,7
	Media	6	20,0	20,0	26,7
	Alta	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Figura N° 5 Categoría Variable 2: Fidelización**



La distribución de la variable "Fidelización" en una muestra de 30 respuestas revela que la mayoría de los participantes (73.3%) muestra una "Alta Fidelización", indicando una conexión sólida y duradera con la tienda o

producto. Un 20.0% indica una "Fidelización Media", y un 6.7% muestra una "Baja Fidelización". Estos resultados sugieren una tendencia general positiva en la lealtad del cliente, pero es importante abordar las instancias de fidelización media o baja para fortalecer la conexión y mejorar la satisfacción global del cliente.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En la investigación de (Vargas , 2022) donde se concluyó que los cuestionarios mostraron una alta confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach, con valores de 0.901 y 0.810 para las variables de satisfacción del cliente y fidelización, respectivamente. Estos resultados destacaron la fiabilidad de los instrumentos y respaldaron la continuidad de la encuesta en la población objetivo.

En la tesis de (Arenas & Cajusol, 2021) se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar las conexiones entre las variables y sus aspectos respectivos. Tras efectuar los cálculos, se obtuvo un valor de Rho de 0,845 y un p-valor de 0,000, indicando una correlación positiva significativa entre la fidelización y la satisfacción de los clientes en la compañía de productos eléctricos en Lima durante el año 2021.

En el estudio de (Ñavincopa & Suazo, 2022) se realizó con la finalidad principal de establecer la relación o vínculo entre la satisfacción y la fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos. Se concluyó que hay una relación significativa entre las variables ( $p= 0.000 < 0.05$ ), mostrando un nivel positivo y sólido de correlación ( $r_s=0.874$ ).

En esta investigación comparando con nuestros antecedentes se emplearon medidas de confiabilidad, destacando un alto coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.889 para la satisfacción del cliente y 0.843 para la fidelización. Estos resultados indican una consistencia interna robusta en las escalas utilizadas. La correlación de Pearson reveló una conexión significativa y excepcionalmente fuerte de 0.970 entre la satisfacción del cliente y la

fidelización, respaldando la hipótesis de investigación, comparando estos hallazgos con antecedentes, se observa que, aunque ligeramente inferiores, los coeficientes de confiabilidad en este estudio son comparables a investigaciones previas, como la de (Vargas , 2022), que reportó coeficientes de 0.901 y 0.810. Sin embargo, la correlación encontrada en este estudio es considerablemente más alta que la reportada por una correlación de (0.659), lo que sugiere una conexión más robusta entre satisfacción y fidelización. Fortalezas del estudio incluyen la alta confiabilidad de las escalas y una correlación excepcionalmente fuerte entre las variables clave. No obstante, las limitaciones se centran en la singularidad de la muestra, limitando la generalización de los resultados, y la falta de mención de otras técnicas de validación. Teóricamente, este estudio contribuye al entendimiento de la relación entre satisfacción y fidelización en el contexto específico de una tienda de abarrotes. En términos prácticos, los resultados sugieren que mejorar la satisfacción del cliente podría ser clave para fomentar la fidelización. Estas conclusiones podrían tener aplicaciones significativas para estrategias de gestión y marketing en el comercio minorista.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Además, examinamos el coeficiente de correlación de Pearson para los datos combinados de las variables, obteniendo un resultado de 0,970. Además, el valor de sigma para ambas variables fue de 0,000, lo que indica que está por debajo de 0,05 según el criterio de decisión utilizado. Por consiguiente, concluimos que hay una correlación importante entre la satisfacción de los clientes y su lealtad en la tienda de comestibles La Esperanza en Requena durante el año 2024.

Las conclusiones específicas respecto a las hipótesis son las siguientes:

1. Al analizar la relación entre el primer aspecto de la variable dos y la variable uno, se nota que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,984, y el nivel de significancia bilateral es de 0,000, lo cual es inferior a 0,05. Esto sugiere que existe una conexión significativa entre la satisfacción del cliente y la frecuencia de visitas a la tienda de abarrotes La Esperanza en Requena durante el año 2024.
2. Dado que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,762, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, que es menor que 0,05, al analizar la relación entre la segunda dimensión y la variable uno, se llega a la conclusión de que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la distinción en la tienda de abarrotes La Esperanza en Requena durante el año 2024.
3. Al examinar la relación tridimensional entre la atención a reclamos y la variable uno utilizando la correlación de Pearson, identificamos un nivel de significancia bilateral de 0,904, junto con un nivel de significancia

binario de 0,000, que es inferior a 0,05. En consecuencia, concluimos que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la administración de quejas en la tienda de abarrotes La Esperanza en Requena durante el año 2024.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

Se recomienda la implementación de estrategias centradas en la optimización de la experiencia del cliente. Estas incluyen encuestas periódicas, programas de recompensas personalizados, atención al cliente de calidad, diversificación del inventario, mantenimiento de un ambiente agradable y canales de comunicación efectivos.

Recomendaciones de las hipótesis específicas:

1. Para obtener una mejora de la habitualidad de visitas se recomienda la optimización del programa de lealtad, la personalización de ofertas basadas en el historial de compras y la introducción de beneficios exclusivos para clientes habituales son estrategias clave. Al incorporar elementos innovadores en la experiencia de compra, como eventos temáticos y demostraciones de productos, se busca no solo satisfacer las necesidades prácticas de los clientes, sino también crear un ambiente atractivo que los invite a regresar.
2. Se recomienda identificar y tener una comunicación efectiva de los puntos de diferenciación, ya sea a través de campañas publicitarias, marketing personalizado o testimonios de clientes, son fundamentales para destacar la singularidad de la tienda. La introducción de ofertas exclusivas y experiencias innovadoras en la tienda busca no solo satisfacer las necesidades prácticas de los clientes, sino también crear momentos memorables que los diferencien de otras opciones.
3. La recomendación para mejorar la atención de reclamos será la creación de un sistema estructurado de gestión de quejas, junto con la

capacitación continua del personal en el manejo de reclamos, busca establecer un enfoque organizado y empático hacia las inquietudes de los clientes. La introducción de canales de comunicación directa y respuestas rápidas y transparentes pretende no solo resolver problemas de manera eficiente, sino también demostrar la disposición de La Esperanza para atender las necesidades de sus clientes.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcalde , J. (2012). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio.* . Madrid-España: Editorial ESIC.
- Arenas , A., & Cajusol, J. (2021). *Fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.* Tesis Pregrado, Universidd Cesar Vallejo, Lima.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85058>
- Bastos, I. (2006). *Fidelización Del Cliente – Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas.* España: Editorial Ideaspropias.
- Contreras , Y. (2020). *La fidelización en la stisfacción del cliente Alpaca, Miraflores, 2020.* Tesis de Pregrado , Universidad Privada del Norte, Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30180>
- da Silva, D. (18 de septiembre de 2023). Análisis de la competencia: ¿cómo hacer en 6 pasos? *Blog de Zendesk.*  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/>
- de Leon, I., Cruz, A., Laffit, A., Sosa, N., & Vega, M. (2019). *Microempresas del sector abarrotero.* Hidalgo: Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente.* Portfolio ISBN.  
[http://www.administracion.yolasite.com/resources/La\\_satisfaccion\\_del\\_cliente](http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente)

- Equipo vértice. (2010). *Atención al cliente: Calidad en los servicios funerarios*. España. [books.google.es/books?isbn=8499312187](https://books.google.es/books?isbn=8499312187)
- ESAN. (2018). *El Marketing y sus definiciones*. ESAN.
- Escobar, M., & Santistevan, J. (Junio de 2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Sinapsis*, 1(19), 3.  
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>
- García , F. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. España: Editorial Ideaspropias.
- García, A. (2013). *Tesis Doctoral: "Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automatización españoles"*. Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares, Madrid.  
<https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%c2%aa%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Education.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.  
[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. . México: Editorial Pearson Educación.
- Martin, R., & Martin , C. (2000). *La satisfacción del usuario: un concepto en alza*.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (21 de mayo de 2023). Sistema Nacional de Abastecimiento (SNA). <https://www.gob.pe/8362-ministerio-de-economia-y-finanzas-sistema-nacional-de-abastecimiento-sna>
- Morales , A. (2022). *Satisfacción del cliente y fidelización en la empresa distribuciones Tolle's E.I.R.L, Chincha, ICA 2021*. Tesis Pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista, Ica.  
<https://repositorio.upsjb.edu.pe/handle/20.500.14308/3843>
- Ñavincopa, B., & Suazo, T. (2022). *Tesis: "Satisfacción y fidelización de los clientes del Restaurante Sabores Peruanos, Huancayo - 2022"*. Universidad Peruana Los Andes , Huancayo.  
[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5799/T037\\_72764360\\_73063819\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5799/T037_72764360_73063819_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ospina, A. (31 de Enero de 2024). Fidelizacion del cliente: concepto, importancia, consejos, metricas. *RD Station*.  
<https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios – Bellow the line*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Rodriguez, J. (20 de enero de 2023). ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas. *Hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Terreros, D. (18 de agosto de 2021). ¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos? *Blog hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>

Vargas , A. (2022). *Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, Cercado de Lima, 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Americas , Lima.

<file:///C:/Users/HP/Documents/DORA%20SUSY%20GRANADOS/Satisfaccion%20del%20cliente%20y%20fidelización%201.TESIS-%20ALEX%20VA>

Zendesk. (4 de enero de 2024). Fidelidad del cliente: estrategias para retener más. *Blog de Zendesk*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>

Zendesk. (2023 de marzo de 27). Qué es un sistema de autoservicio: 6 ventajas para impulsar tu negocio.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-de-autoservicio/>

## **ANEXOS**

## 1. Matriz de Consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p style="text-align: center;"><b>SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA DE ABARROTES LA ESPERANZA, REQUENA, 2024.</b></p>	<p><b>General:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con la fidelización en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena 2024?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y habitualidad de visitas en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena 2024?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y diferenciación en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y atención de reclamos en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar la relación entre satisfacción del cliente y fidelización en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>1. Determinar la relación entre satisfacción del cliente y fidelización en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024.</p> <p>2. Definir la relación entre satisfacción del cliente y diferenciación en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024</p> <p>3. Precisar la relación entre satisfacción del cliente y atención de reclamos en la tienda de abarrotes La esperanza, Requena, 2024.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Ha: Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente con la fidelización en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Hi1. Existe relación significativa entre satisfacción del cliente y habitualidad de visitas en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024.</p> <p>Hi2. Existe relación significativa entre satisfacción del cliente y diferenciación en la tienda de abarrotes La Esperanza, Requena, 2024.</p> <p>Hi3. Existe relación significativa entre satisfacción del cliente y atención de reclamos en la tienda de abarrotes La esperanza, Requena, 2024.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Descriptiva con enfoque cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental, correlacional y transversal.</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población del presente estudio estará conformada por 30 clientes que acuden frecuentemente al negocio.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra será el total de la población 30 clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

## 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario N°.....

.....

Fecha:

### Indicaciones:

El presente instrumento tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la satisfacción y fidelización de los clientes de la tienda de abarrotes la Esperanza, Requena 2024. El presente instrumento es anónimo. Es muy importante poder contar con su colaboración. Por lo que agradecemos su participación.

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X). Utilice la siguiente leyenda:

De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
3	2	1

N°	Preguntas	3	2	1
	<b>Dimensión: Expectativas del cliente</b>			
1	¿La tienda le ofrece una experiencia de servicio agradable?			
2	¿La tienda ofrece productos de óptima calidad?			
3	¿La tienda ofrece precios justos y accesibles a su bolsillo?			
	<b>Dimensión: Percepción del servicio</b>			
4	¿La imagen del personal de la tienda es esta acorde a la imagen de la empresa?			
5	¿Los colaboradores de la tienda muestran empatía con los clientes?			
6	¿Recomendarías a otras personas para vengana a comprar a esta tienda?			
	<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>			
7	¿Los colaboradores de la tienda cuentan con conocimiento y preparación en sus servicios?			

8	¿Los colaboradores de la tienda brindan servicios con rapidez y eficacia?			
9	¿ En la tienda cumplen con la puntualidad de entrega de productos o atención indicada ?			

**CUESTIONARIO:**

**VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

**Indicaciones:**

El presente instrumento tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la fidelización de los clientes de la tienda de abarrotes la Esperanza, Requena 2024. El presente instrumento es anónimo. Es muy importante poder contar con su colaboración. Por lo que agradecemos su participación.

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X). Utilice la siguiente leyenda:

<b>De acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En desacuerdo</b>
<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

N°	Preguntas	3	2	1
	<b>Dimensión: Habitualidad de visitas</b>			
1	¿Adquiere con frecuencia los servicios de la tienda?			
2	¿Sueles visitar la tienda de manera constante para observar nuevos productos ?			
	<b>Dimensión: Diferenciación</b>			
3	¿La tienda tiene una variedad de ofertas y promociones?			
4	¿La tienda ofrece descuentos con la tarjeta CMR?			
	<b>Dimensión: Atención de reclamos</b>			

5	¿La tienda ofrece una solución con eficiencia en la atención de los reclamos?			
6	¿La tienda ofrece al instante capacidad de solución ante los reclamos del cliente?			

### 3. Consentimiento informado

Yo \_\_\_\_\_,  
acepto participar voluntariamente en el estudio **SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA DE ABARROTÉS LA ESPERANZA, REQUENA, 2024**

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante  
Investigadora

Firma

Responsable

Firma Investigadora

Responsable

Iquitos, de del 2024