



UNAP



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

TESIS

**“RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL JULCA, IQUITOS 2022”**

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

PRESENTADO POR:

**JHON LANDER JULCA PAYMA
ALBERT GEISER VASQUEZ NUÑEZ**

ASESOR:

Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°040-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los **14** días del mes de **abril** del año 2023, a horas: **05:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma Zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL JULCA, IQUITOS 2022**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°0574-2023-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **JHON LANDER JULCA PAYMA** y **ALBERT GEISER VASQUEZ NUÑEZ**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO 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. BENY PASQUEL FLORES, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mg.	(Miembro)
Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mg.	(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 (14).**

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las **7:15 p.m.** del **14 de abril** del **2023**, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Adm. **BENY PASQUEL FLORES, Dr.**
Presidente


Lic. Adm. **HUGO ORBE BARDALES, Mg.**
Miembro


Lic. Adm. **ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mg.**
Miembro

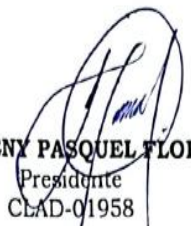

Lic. Adm. **PIO CHUMBES HULLCA, Dr.**
Asesor

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.unap@unap.edu.pe> - e-mail: faceni@unap@unap.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264




JURADO y ASESOR



Lic. Adm. BENY PASQUEL FLORES, Dr.

Presidente
CLAD-01958



Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mg.

Miembro
CLAD-23774



Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mg.

Miembro
CLAD - 006609



Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.

Asesor
CLAD-18910

Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

Fecha de comprobación:
22.12.2022 18:11:14 -05

Fecha del informe:
22.12.2022 18:20:05 -05

ID de Comprobación:
80426716

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: TESIS RESUMEN JHON LANDER JULCA PAYMA y ALBERT GEISER VÁSQUEZ NUÑEZ

Recuento de páginas: 37 Recuento de palabras: 6356 Recuentos de caracteres: 39878 Tamaño de archivo: 168.75 KB ID de archivo: 915088

17.9% de Coincidencias

La coincidencia más alta: 8.64% con la fuente de Internet (<http://www.registraracademica.uamp.edu.pe/bitstream/uamp/3685/>)

17.9% Fuentes de Internet 311

Página 28

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

18.5% de Citas

Citas 19

Página 40

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi padre celestial, quien siempre me acompañó con la fortaleza para el logro de mis objetivos, a mis padres por haberme forjado los valores y perseverancia, a mi esposo e hijos quienes son la motivación para conseguir mis metas personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, escuela de Administración, por haberme permitido formarme en ella y así poder estudiar mi carrera, también a mis docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Al Director Regional de Salud Loreto y sus trabajadores administrativos por abrirme las puertas y haberme permitido realizar mi trabajo de investigación y encuestas necesarias para el desarrollo de esta tesis.

Gracias, a mi profesor y asesor de tesis Lic. Adm. Pio Chumbes Huillca, Dr., por haberme guiado en este proyecto, en base a su sabiduría y experiencia ha sabido direccionar mis conocimientos.

A mi familia que siempre me brindó su apoyo incondicional en todo el proceso de mi carrera.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR.....	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Bases teóricas.....	6
1.3. Definición de términos básicos.....	11
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	12
2.1 Formulación de la hipótesis.....	12
2.2 Variables y su Operacionalización.....	12
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño	15
3.2. Diseño muestral.....	16
3.3. Procedimientos de recolección de datos	17

3.4. Procesamiento y análisis de datos	18
3.5. Aspectos éticos	18
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	20
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	30
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	32
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	33
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	34
ANEXOS	36
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Estadística complementaria	
4. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: niveles de satisfaccion del cliente	20
Tabla 2: niveles de lealtad del cliente	21
Tabla 3: niveles de satisfaccion en la dimension "tangibles"	22
Tabla 4: niveles de satisfaccion en la dimension "fiabilidad"	23
Tabla 5: niveles de satisfaccion en la dimension "capacidad de respuesta"	24
Tabla 6: niveles de satisfaccion en la dimension "empatia"	25
Tabla 7: niveles de satisfaccion en la dimension "seguridad"	26
Tabla 8: relacion entre satisfaccion y lealtad de los clientes	28

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Niveles de satisfaccion del cliente	20
Figura 2: niveles de lealtad del cliente	21
Figura 3: niveles de satisfaccion en la dimension tangibles.....	22
Figura 4: niveles de satisfaccion en la dimension "fiabilidad"	23
Figura 5: niveles de satisfaccion en la dimension "capacidad de respuesta".....	24
Figura 6: niveles de satisfaccion en la dimension "empatia"	25
Figura 7: niveles de satisfaccion en la dimension "seguridad"	26
Figura 8: relacion entre satisfaccion y lealtad de los clientes	29

RESUMEN

En esta investigación se buscó determinar el tipo de relación que existe entre la satisfacción del cliente y su lealtad en la empresa Julca EIRL de la ciudad de Iquitos. A este efecto se diseñó una investigación no experimental de alcance descriptivo - correlacional y corte transversal, que tuvo como muestra a 40 clientes de esta empresa; a quienes se les aplicó un cuestionario con respuestas en escala tipo Likert. El resultado principal establece que si existe una correlación moderada fuerte ($Rho = 0.624$) entre la satisfacción del cliente y la lealtad del mismo, con una significancia de 0.000; lo que permite validar la hipótesis de esta investigación, en el sentido de que hay una positiva y significativa relación entre ambas variables. Se recomienda a la empresa mejorar la satisfacción de los clientes para incrementar su lealtad, lo que le permitiría consolidar su cartera de clientes.

Palabras clave: satisfacción, lealtad, clientes.

ABSTRACT

This research sought to determine the type of relationship that exists between customer satisfaction and loyalty in the Julca EIRL company in the city of Iquitos. For this purpose, a non-experimental investigation of descriptive - correlational and cross-sectional scope was designed, which had 40 clients of this company as a sample; to whom a questionnaire with responses on a Likert-type scale was applied. The main result establishes that if there is a moderately strong correlation ($Rho = 0.624$) between customer satisfaction and customer loyalty, with a significance of 0.000; which allows validating the hypothesis of this research, in the sense that there is a positive and significant relationship between both variables. The company is recommended to improve customer satisfaction to increase their loyalty, which would allow it to consolidate its customer portfolio.

Keywords: satisfaction, loyalty, customers.

INTRODUCCIÓN

La competitividad empresarial actualmente es no solo más intensa sino también más sofisticada, en el sentido que las exigencias de los clientes son más exigentes y subjetivas, de tal forma que no basta en otorgar un buen producto o servicio, sino que importa también en el “cómo” se le brinda. De ahí que cuando se analiza los factores o dimensiones que provocan la satisfacción del cliente, se consideren dimensiones tales como la seguridad o la empatía que percibe el cliente. Por ello, las empresas que aspiren a mantenerse y crecer en el mercado tienen que buscar satisfacer plenamente a sus clientes y monitorear ese grado de satisfacción en el tiempo, porque este como cualquier otra variable cambia en el tiempo.

De otro lado la lealtad del cliente no es algo que se obtenga “por inercia”, o solo en base a la satisfacción que experimente el cliente. Debe también ser monitoreada a efecto de corroborar su asociación con la satisfacción. En este sentido en el presente estudio se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente, en la empresa Comercial Julca EIRL, 2022?, por lo que el objetivo central es determinar el tipo de relación que existe entre ambas variables; siendo que la hipótesis general es que entre la satisfacción y la lealtad del cliente existe una relación directa y significativa.

El diseño de esta investigación es no experimental con un alcance descriptivo y relacional, los datos fueron obtenidos de manera transversal, es decir, en un “único momento” a través de la aplicación de una encuesta que tuvo como instrumento un cuestionario con diez ítems para la variable satisfacción del

cliente y una escala de evaluación del 1 al 8; en tanto que para la variable lealtad del cliente se utilizó un cuestionario de cuatro preguntas con escala de respuesta tipo Likert. La muestra estuvo integrada por 40 clientes recurrentes de la empresa.

La investigación es importante porque permite conocer con detalle y objetividad el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa, y como consecuencia de ello, adoptar medidas adecuadas para gestionarlas más eficientemente. En el plano teórico, aportará evidencia al marco teórico sobre estas variables, en el sentido de confirmar o no, la asociación entre ellas.

La investigación fue viable y se desarrolló sin limitación relevante, ya que se contó con los recursos informáticos, bibliográficos, económicos y de tiempo para realizarlo; asimismo, los clientes de la empresa mostraron buena disposición para responder las encuestas de investigación.

El procesamiento de los datos obtenidos permiten concluir que existe una relación moderada a fuerte ($Rho = 0.624$) entre la satisfacción y la lealtad de los clientes con una significancia estadística de 0.000; es decir, que a mayor satisfacción mayor es la lealtad de los clientes; por lo que se recomienda a la dirección de la empresa en estudio, que para mejorar su competitividad diseñe y aplique estrategias para incrementar la satisfacción de sus clientes, y de esta forma lograr una cartera de clientes más leales, que, en definitiva, son los que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos estratégicos de sostenibilidad y crecimiento.

Este trabajo de investigación se presenta en cinco capítulos. En el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico, el cual incluye los antecedentes, bases teóricas y la definición de conceptos básicos; en el capítulo II se establecen las hipótesis y variables del estudio encuadrándoles en la matriz de operacionalización de variables; en el capítulo III se determina el diseño metodológico empleado, el cual corresponde a un diseño no experimental de con toma de datos tipo transversal teniendo como población de estudio a los clientes recurrentes de la empresa en estudio; en el capítulo IV se comunican los resultados de la investigación, a través de la estadística descriptiva para responder a las preguntas específicas de la investigación, y de la estadística inferencial, para validar la hipótesis general de la investigación; en el capítulo V se realiza la discusión de los resultados, en el cual comentamos los hallazgos principales del estudio en relación y contraste con las investigaciones que le sirven de antecedentes; finalizando se precisan y acotan las conclusiones y recomendaciones del estudio, con vista a la dirección de la empresa.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2018 Caruajulca Miguel desarrolló una investigación para evaluar la lealtad de clientes recurrente de una boutique de la ciudad de Chiclayo, a este efecto se aplicó una investigación no experimental de corte transversal, en la que a través de la encuesta por medio de un cuestionario de investigación con escala tipo Likert con puntuaciones del 1 al 10, se pidió a los investigados a que evaluaran su nivel de lealtad a la empresa en base a cuatro dimensiones: cognitiva, conativa, afectiva y de acción. El resultado revela que en promedio los clientes evaluaron su lealtad en 6.9, lo que se interpreta como un nivel aceptable de lealtad (en un rango que va del 5 al 10). Entre las recomendaciones se plantea capacitar a los vendedores en técnicas de venta, para mejorar la experiencia de compra de los clientes; así como evitar la rotación de este personal, que ocasiona mucha variabilidad en la calidad de atención al cliente.

En el 2015 Castañeda Lilian realizó una investigación para determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en una empresa de servicios automotrices del distrito de Cajamarca. La investigación fue de tipo básica, no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional. Para recolectar los datos se utilizaron dos cuestionarios. El primero, para medir la variable calidad del servicio, basado en el modelo SERPERF consta de 25 items con escala tipo Likert. El segundo, para medir la variable lealtad del cliente, consta de 10 items, con una escala tipo Likert. La muestra estuvo integrada por 92 clientes a quienes se le aplicó una

encuesta de lealtad del cliente en base a dos dimensiones: intención de compra y comportamiento efectivo. Los resultados revelan que si existe relación positiva entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Recomienda hacer estudios periódicos de calidad percibida y lealtad de los clientes; así como desarrollar estrategias de marketing para obtener mayores niveles de fidelización de los clientes actuales y nuevos.

En el 2017 Thomburne Doris realizó una investigación con el objetivo de determinar el impacto de la satisfacción y lealtad del cliente en el contrato de nuevos servicios de una empresa del sector de tecnología de la información. El diseño del estudio es no experimental de tipo descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 147 empresas. Los resultados arrojan que si existe una relación positiva entre satisfacción y lealtad de los clientes (beta: 0.689) y la lealtad de los clientes y el contrato de un nuevo servicio (beta: 0.334), de lo cual deduce que cuando hay lealtad, como consecuencia de la satisfacción, el precio no es un factor determinante para cambiarse de proveedor (beta: -0.289). Utilizó como instrumento de investigación un cuestionario de 28 items con una escala del 1 (muy malo) a 10 (excelente). Sus recomendaciones se enfocan en tres niveles: al gobierno, a la academia y al empresariado. Al primero le recomienda motivar a que las empresas peruanas realicen estos estudios, de tal forma que estos resultados luego se puedan “referenciar” con el de otros países, y de ser positivo, ser usado esto como parte de la competitividad empresarial nacional. A la academia, recomienda realizar estudios similares en otras empresas, para corroborar el modelo utilizado en este estudio. Al empresariado, recomienda realizar estudios similares anualmente, a efecto de tomar conocimiento sobre las

percepciones de sus clientes que les permitan adoptar estrategias para superarlos.

En el 2018 Troncos, Maldonado y Ortega realizaron una investigación cuyo propósito fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte del distrito de Santa Anita en Lima. Utilizó una metodología hipotética deductiva, de nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo integrada por 63 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario de 30 ítems, con una escala del 1 (extremadamente insatisfecho) al 7 (extremadamente satisfecho). Los resultados obtenidos establecen que si existe una correlación positiva entre las variables en estudio ($r=0.854$, $\text{sig.}=0.000$), por lo que recomienda a la gerencia de esta empresa, implementar una política de mejora de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

1.2. Bases teóricas

Variables: Satisfacción y lealtad del cliente

Para Kotler y Armstrong (2013) “La clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa.”

Puede colegirse que la base para establecer una relación sólida y beneficiosa con los clientes es ofrecerle productos o servicios con valor, esto es, que cumplan o superen con las expectativas de los clientes. Cuando esto se da, los clientes experimentan satisfacción.

A este respecto Kotler y Armstrong, *ibid.*, sostienen que “Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor *percibido*.”

Es por ello muy importante tener en cuenta que la percepción de los clientes sobre nuestro producto o servicio, es el elemento clave de la satisfacción, cabiendo incluso la posibilidad de disonancia con lo que la propia empresa podría pensar o definir respecto a su calidad. Lo que “manda” es la percepción del cliente.

Con respecto a la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes, Kotler y Armstrong, *ibid.*, afirman “Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa”; lo que pone de relieve el sentido de la correlación entre satisfacción, lealtad y utilidad para una empresa. Para respaldar esta afirmación agregan “Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad.”

En este mismo sentido; Thomburne (2017) sostiene que: "...la satisfacción es el primer paso para obtener la lealtad; pero no es suficiente su relación debido a que clientes satisfechos recurrirían a otros proveedores de servicios que creen que podrían ofrecerles un mejor valor y calidad; esto no ocurriría con los clientes leales (Tabaku & Kushi, 2013). En conclusión, la lealtad y satisfacción son conceptos diferentes y discriminantes: una empresa puede obtener satisfacción sin lealtad, pero la lealtad no se obtiene sin satisfacción (Gronholdt, Martensen & Kristensen; 2000, Sanchez; 2002; Smith & Albaum, 2010; Curtis et. al 2013)."

La lealtad de los clientes con ser tan preciada para una empresa no es algo fácil de conseguir, y una vez conseguida debe ser mantenida pues es más fácil retener a un cliente satisfecho y leal, que lograr un nuevo cliente leal; en este sentido Kotler y Armstrong, *ibid.*, afirman "Las investigaciones también muestran que es cinco veces más barato mantener a un cliente antiguo que adquirir uno nuevo...Perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida."

Sin embargo, medir objetivamente la lealtad de los clientes no está exento de debate y hay presencia de varias metodologías. Para Thomburne (2017):

"La lealtad puede tener una medida confiable cuando es estudiada en base a los enfoques de actitud y comportamiento (Day, 1969; Yang & Peterson, 2004; Dimitriades, 2006; Jaiswal & Niraj, 2007; Curtis, Abratt, Rhoades, & Dion, 2013; Tabaku & Kushi, 2013). El enfoque de comportamiento es apreciado en forma de intenciones de recompra, bajo nivel de inclinación hacia el cambio

de proveedor y las intenciones exclusivas (Jaiswal & Niraj, 2007; Hussein & Hapsari, 2015; Merino, 1999); mientras que el enfoque de actitud es apreciado en la voluntad de recomendación (Czepiel & Gilmore, 1987 citado Yang & Peterson 2004; Rai & Srivastava; 2012).

La lealtad tiene efectos positivos en dos ámbitos: 1) fiabilidad que se ha entregado un valor superior en el servicio, producto de esto los clientes vuelven por más (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000); 2) efectos económicos que impactan positivamente sobre el negocio: los ingresos y la cuota de mercado se incrementan cuando se repite la experiencia de compra (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000; Ditcher & Neira, 2015).”

Modelo de medición de la satisfacción y lealtad del cliente (SERVPERF)

Dentro de las varias metodologías para medir la satisfacción del cliente se encuentra el de SERVPERF (*service performance*), el mismo que se ha convertido contemporáneamente en una de los más usados para medir la satisfacción del cliente. Al respecto, Ospina y Betancurth (2018) sostienen que SERVPERF sugiere:

“...que la medición de la calidad del servicio debe realizarse mediante la evaluación de las percepciones del servicio por parte de los clientes excluyendo las expectativas, contrario a lo planteado por el modelo SERVQUAL el cual incluye la evaluación de ambos aspectos. Estos autores afirman que la calidad del servicio “es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo...” (Cronin y Taylor, 1992 en Gélvez, 2010). Es importante señalar que una de los

principales factores diferenciadores entre la escuela nórdica y norteamericana radica en la naturaleza misma de los modelos; mientras que aquellos modelos suscritos a la escuela nórdica tienen un enfoque cualitativo basado en la dimensionalidad de la calidad, aquellos afines con la escuela norteamericana manejan un enfoque cuantitativo que pretende cuantificar la calidad percibida por el cliente (Gélvez, 2010).”

Respecto a la idoneidad del modelo SERPERF en relación al SERVQUAL, Campoverde, et al., (2020) agregan que “El instrumento SERVPERF está compuesto con las mismas dimensiones de SERVQUAL, sin embargo, posee una medición más precisa de la calidad de servicio debido a que mide únicamente el servicio percibido en lugar de la diferencia de expectativa-percepción (Cronin y Taylor, 1994). Mahmoud y Khalifa (2015) presenta a SERVPERF como mejor opción debido a que es un instrumento con mayor parsimonia, que explica una mayor proporción de la varianza y brinda una explicación con mayor validez convergente y discriminante.”

El modelo SERVPERF considera cinco dimensiones del servicio para medir la satisfacción del cliente. En este sentido Thomburne (2017) precisa lo siguiente:

“El modelo SERVPERF evalúa el desempeño del servicio utilizando 5 dimensiones: tangibilidad (considera la evidencia física del servicio como las instalaciones, equipos de cómputo, equipos de comunicaciones), fiabilidad (considera la precisión en la entrega del servicio), capacidad de respuesta (evalúa la disposición del personal para prestar el servicio de forma oportuna), empatía (considera los aspectos como la cortesía, el respeto, la

consideración, la amabilidad del personal de contacto, la consideración por la propiedad del consumidor; incluye características del personal de contacto como aspecto pulcro y ordenado) y seguridad (respecto a la seguridad física, la seguridad de la información, la seguridad financiera y el respaldo económico de la empresa); a través de la percepción del desempeño podremos medir la satisfacción, que determina el éxito o fracaso de una organización.”

1.3. Definición de términos básicos

Satisfacción del cliente. - Es la percepción del cliente del pleno cumplimiento de todos los aspectos importantes en la entrega de un servicio. (Thomburne, 2017)

Valor percibido por el cliente. - Evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013).

Lealtad del cliente. - Preferencia que tienen los consumidores frente a personas, productos y/o servicios, los que pueden analizarse como un patrón para predecir la intención de recompra o la respuesta a la solicitud de recomendación. (Schiffman, 1997, citado por Thomburne, 2017)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

General:

Hi: El tipo de relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, es directa y significativa.

Específicas:

Hi₁: El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, es alta.

Hi₂: El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, es alta.

2.2 Variables y su Operacionalización

Variables:

Variable 1. Satisfacción del cliente.

Variable 2. Lealtad del cliente.

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Satisfacción del cliente	Es la percepción del cliente del pleno cumplimiento de todos los aspectos importantes en la entrega de un servicio. (Thomburne, 2017)	Cualitativa	Tangibles	Grado de satisfacción con las instalaciones y ambientes (P1)	Ordinal (del 1, muy malo, a 10, excelente)	Excelente	8.6 a 10	Cuestionario de investigación
				Grado de satisfacción con los equipos y herramientas (P2)				
			Fiabilidad	Grado de satisfacción con el cumplimiento de lo ofrecido (P3)				
				Grado de satisfacción con el interés mostrado (P4)				
			Capacidad de respuesta	Grado de satisfacción con la utilidad de la información brindada (P5)				
				Grado de satisfacción con la rapidez en las respuestas (P6)				
			Empatía	Grado de satisfacción con la forma educada de respuesta (P7)				
				Grado de satisfacción con la atención personalizada (P8)				
			Seguridad	Sensación de confianza que genera el personal de atención al cliente (P9)				
				Nivel de conocimiento que demuestra el personal sobre el producto/servicio (P10)				

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Lealtad del cliente	Preferencia que tienen los consumidores frente a personas, productos y/o servicios, los que pueden analizarse como un patrón para predecir la intención de recompra o la respuesta a la solicitud de recomendación. (Schiffman, 1997, citado por Thomburne, 2017)	Cualitativa	Enfoque de actitud	Frecuencia de comentarios positivos sobre los P/S de la empresa (P11)	Ordinal (tipo Likert, del 1 al 5)	Alta Regular Baja	De 3.7 a 5.0 De 2.1 a 3.6 De 1.0 a 2.0	Cuestionario de investigación
				Frecuencia de recomendaciones sobre los P/S de la empresa a quien lo solicite (P12)				
				Frecuencia de recomendaciones sobre los P/S de la empresa a amigos, colegas o familiares (P13)				
				Frecuencia de compra de los P/S de la empresa a pesar de que aumentarían sus precios (P14)				

P/S: productos o servicios

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

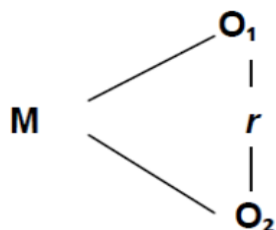
3.1. Tipo y diseño

Es una investigación de tipo aplicada, pues busca obtener información primaria, que sirve para ser “aplicado” en la empresa en estudio, a efecto de que coadyuve a la solución del problema de investigación. Es decir, su propósito es obtener información fundamentalmente para resolver problemas técnicos y de gestión de la organización en estudio.

Su diseño es no experimental de corte transversal, pues no se manipuló la variable aparentemente causal (satisfacción del cliente) sino que su “status” se tomó tal cual se presenta en la realidad a través de la encuesta, y en un solo “momento”, cual fuera una toma “fotográfica”.

A decir de Hernández y Mendoza (2018) el alcance de este estudio es descriptivo y correlacional, pues, se propone de manera fundamental establecer el tipo y fuerza de la relación entre las variables en estudio, así como comunicar los atributos e intensidad de cada una de las variables en estudio.

El esquema grafico a utilizar es:



Donde:

M = Muestra

O_1 = satisfacción del cliente

O_2 = lealtad del cliente

r = relación entre las variables.

3.2. Diseño muestral

Población

Estuvo conformada por todos los clientes de la empresa en estudio.

Muestra

Estuvo integrada por un grupo representativo del total de clientes de la empresa en estudio, que cumplían con los criterios de inclusión, el que se estima en 40 clientes. Es decir, fue un censo.

Muestreo

Se aplicó el muestreo no probabilístico, considerando el nivel no muy alto de la cartera de clientes de la empresa, así como el poco control que tiene el investigador sobre la disposición de los integrantes de la muestra a participar del estudio.

Criterios de selección

Inclusión:

- Clientes con más de 3 meses de antigüedad
- Disposición favorable para ser encuestado

Exclusión:

- No disponibilidad de tiempo
- Indiferencia con la encuesta

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Primero, se coordinó con la administración de la empresa para que informe sucintamente a los clientes, luego de su acción de compra, la oportunidad de ser encuestado.

Segundo, a los clientes que mostraron disposición a ser encuestados se les invitó a pasar a un ambiente adecuado y ahí se les entregó los materiales necesarios para que respondan la encuesta.

Tercero, se les explicó brevemente el objetivo de la investigación y se procedió a absolver dudas que manifestaron sobre el instrumento de investigación.

Cuarto, luego de que los clientes participantes de la investigación entregaron la encuesta respondida, se les agradeció y despidió amablemente.

Técnica e instrumento de investigación

Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento de investigación un cuestionario, basado en el utilizado por Thomburne (2017), el mismo que acreditó validez en dicha investigación. La confiabilidad del instrumento se obtuvo aplicando la prueba de Alpha de Cronbach a un grupo de los clientes, a través de una encuesta piloto, obteniéndose como resultado un índice de 0.85, el cual corresponde a un alto nivel de confiabilidad.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recabados a través de la encuesta de investigación, fueron introducidos y almacenados, en principio, en una base de datos del programa Excel, a partir del cual se realizó el análisis descriptivo a través de gráficos (de barra y de pastel) y determinando la medida de tendencia central (media).

Al realizar la estadística inferencial para probar la hipótesis general de investigación se recurrió al programa estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 25, utilizando la prueba no paramétrica del coeficiente de Spearman, por corresponder al diseño y alcance de la presente investigación, con un nivel de significancia de 0.05.

3.5. Aspectos éticos

En este trabajo de investigación se mantuvo la confidencialidad de la información proporcionada por los integrantes de la muestra, la misma que fue debidamente informado a través del formato de “consentimiento informado”.

Los datos recabados en la encuesta fueron objetiva y fidedignamente utilizados en el momento de obtener los resultados y en la prueba de hipótesis.

Las diversas fuentes de información utilizados para realizar esta investigación fueron debidamente citadas, atendiendo a las normas de redacción científicas establecidas por la APA.

Al momento de plantear las conclusiones y recomendaciones de este trabajo de investigación, se mantuvo lealtad con los principios científicos de veracidad

y amoralidad, es decir, no fueron redactados sesgando algún dato o información para el beneplácito de algún “grupo de interés” relacionado a la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Estadística descriptiva

Hipótesis específica 1: El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, es alta.

Tabla 1

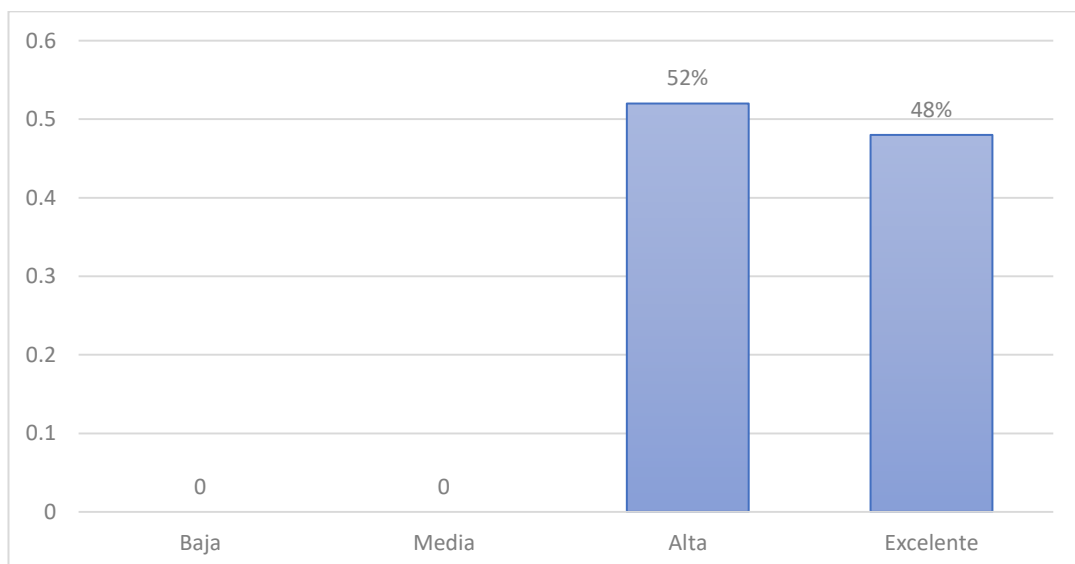
Niveles de Satisfacción del cliente

	N	%
Baja	0	%
Media	0	%
Alta	21	52%
Excelente	19	48%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa comercial Julca

De la tabla 1 se desprende que el 52% de los clientes expresa una satisfacción general alta, con lo que se prueba la hipótesis específica 1. El restante 48% expresa un nivel de satisfacción excelente.

Figura 1 Niveles de satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

En la figura 1 se observa que la satisfacción general de la empresa es alta (52%) y excelente (48%), con lo que se puede afirmar que los clientes de esta empresa están muy satisfechos con el producto y servicio ofrecido. Ningún cliente manifestó una satisfacción media o baja.

Hipótesis específica 2: El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, es alta.

Tabla 2

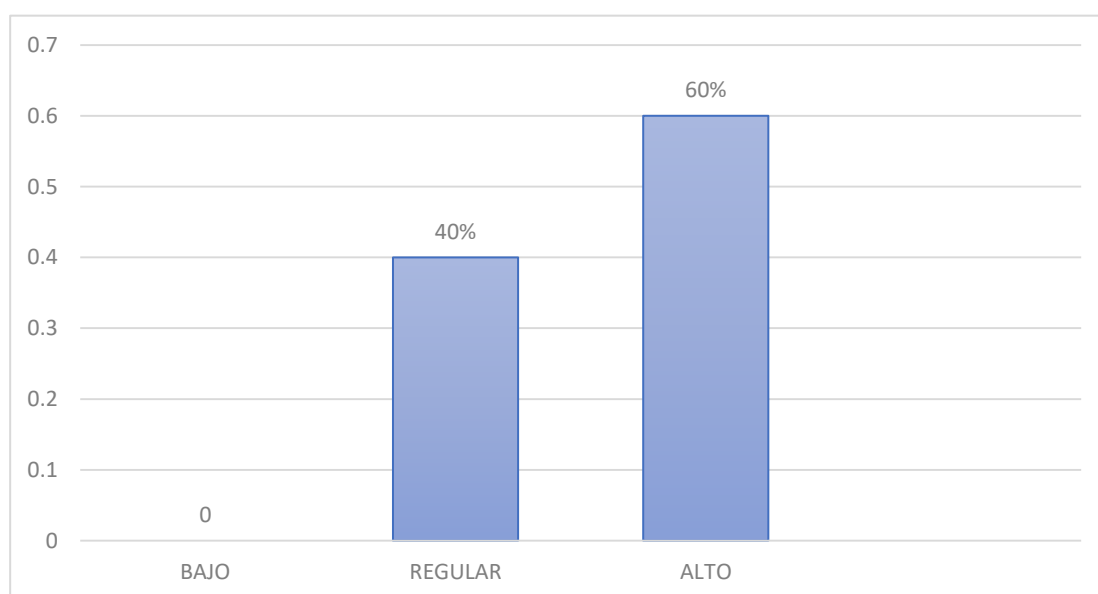
Niveles de lealtad del cliente

	<i>n</i>	%
Baja	0	%
Regular	16	40%
Alta	24	60%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de empresa comercial Julca

De la tabla 2 se desprende que el 60% de los clientes refiere una lealtad alta con la empresa y solo un 40% lo califica como regular; con lo cual se confirma la hipótesis específica 2.

Figura 2 Niveles de lealtad del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

En la figura 2 se observa que 6 de cada 10 clientes tiene una alta lealtad con la empresa, cuatro de cada diez una lealtad calificada como de regular, y ninguna de baja. Resultados muy favorables para la empresa en estudio, que, además confirman la teoría en el sentido de que satisfacción y lealtad no son equivalentes y que todo cliente satisfecho es también leal.

Resultados de la satisfacción del cliente por dimensiones

Tabla 3

Niveles de Satisfacción en la dimensión “tangibles”

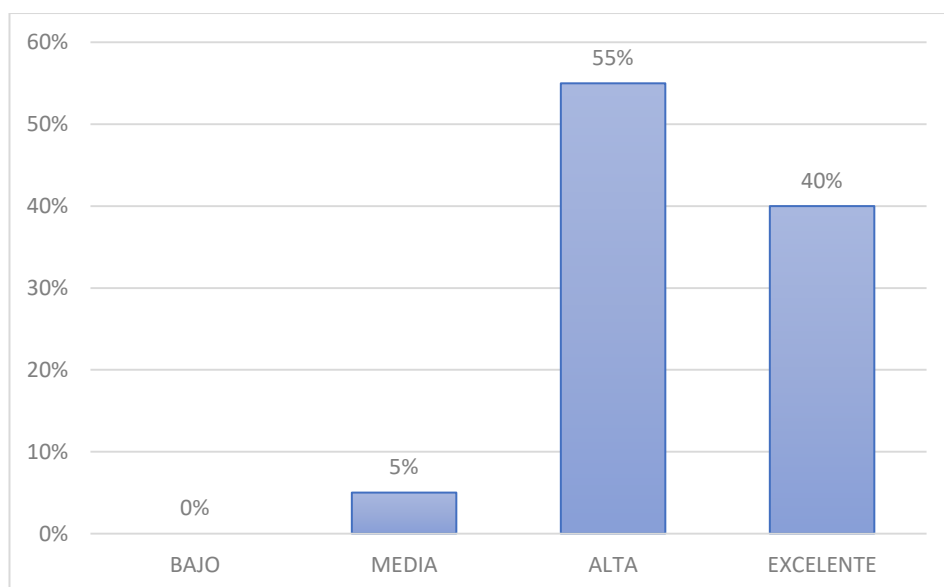
	<i>n</i>	%
Bajo	0	0%
Media	2	5%
Alta	22	55%
Excelente	16	40%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

En la dimensión tangible el 55% lo considera alta y solo un 5% media.

Figura 3

Niveles de Satisfacción en la dimensión “tangibles”



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

En la dimensión tangible casi 6 de diez clientes manifiesta estar satisfecho con esta dimensión en un nivel alto y 4 de cada diez están satisfecho en el nivel excelente.

Tabla 4

Niveles de Satisfacción en la dimensión “fiabilidad”

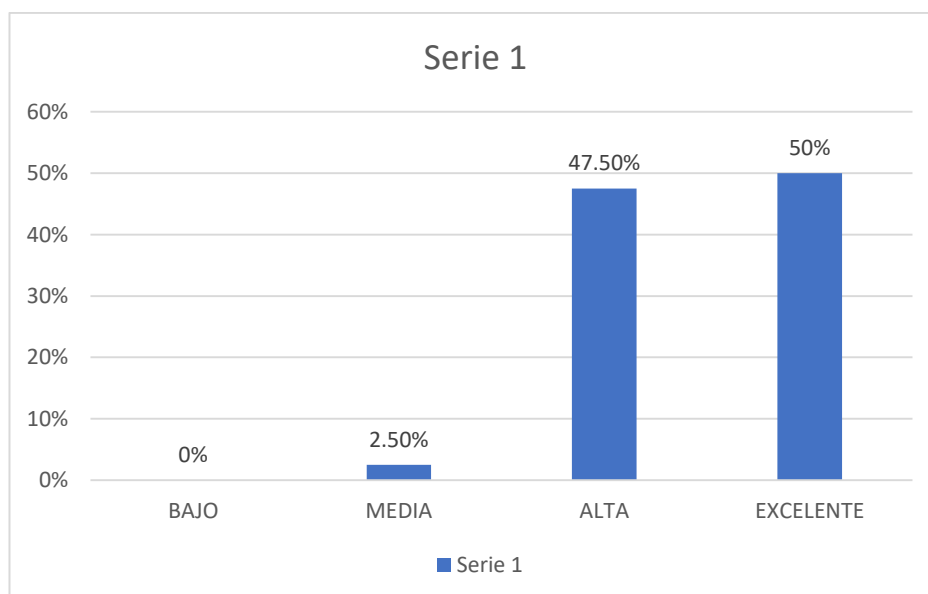
	<i>n</i>	%
Bajo	0	0%
Media	1	2.5%
Alta	19	47.5%
Excelente	20	50%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

En la dimensión fiabilidad el 50% de clientes está satisfecho en un excelente y otro porcentaje parecido (47.5%) lo califica como alta.

Figura 4

Niveles de Satisfacción en la dimensión “fiabilidad”



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

La mayoría de clientes (97.5%) manifiesta una satisfacción alta o excelente con la dimensión fiabilidad.

Tabla 5

Niveles de Satisfacción en la dimensión “capacidad de respuesta”

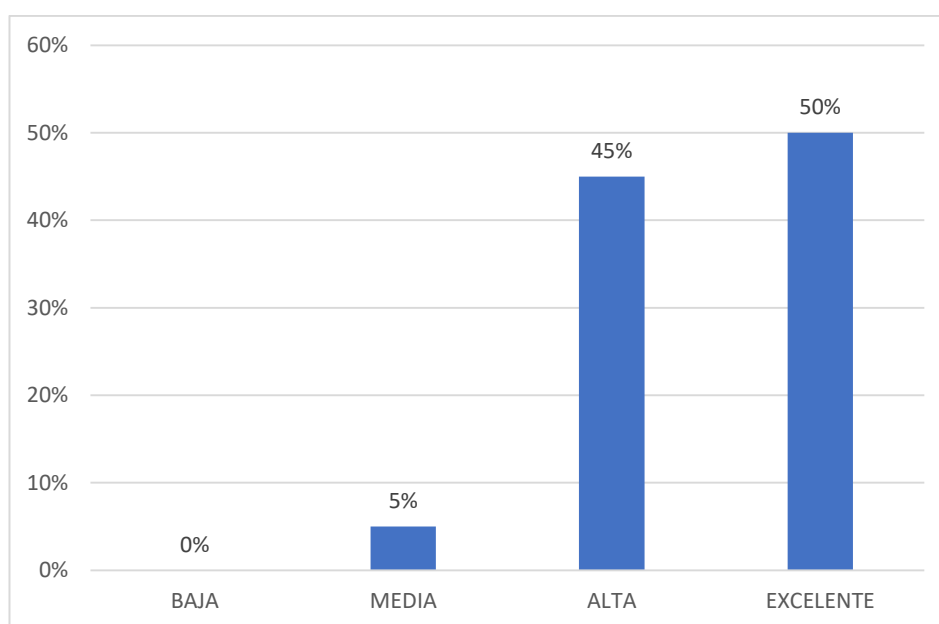
	N	%
Baja	0	%
Media	2	5%
Alta	18	45%
Excelente	20	50%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, el 50% expresa una satisfacción en nivel de excelente y un 45% en nivel de alta. Solo un 5% lo califica como media.

Figura 5

Niveles de Satisfacción en la dimensión “capacidad de respuesta”



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

De la figura 5, se colige que el 95% (entre los niveles alto y excelente) de clientes manifiesta satisfacción importante con la capacidad de respuesta.

Tabla 6

Niveles de Satisfacción en la dimensión “empatía”

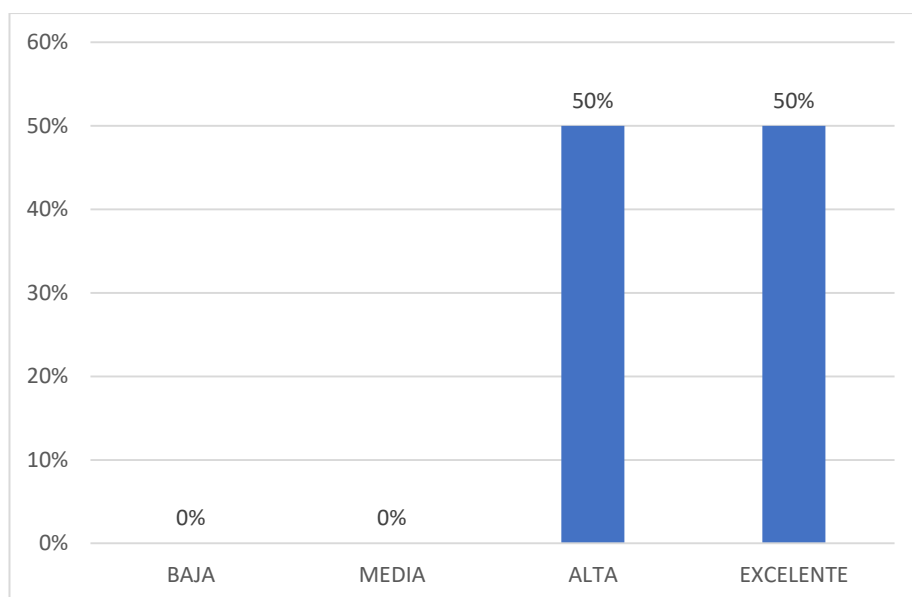
	<i>n</i>	%
Baja	0	%
Media	0	%
Alta	20	50%
Excelente	20	50%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

En la dimensión empatía un 50% de clientes manifiesta una satisfacción alta y en igual proporción manifiestan una satisfacción excelente.

Figura 6

Niveles de Satisfacción en la dimensión “empatía”



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

De la figura 6 se constata que la dimensión empatía es muy reconocida por los clientes de la empresa en estudio.

Tabla 7

Niveles de Satisfacción en la dimensión “seguridad”

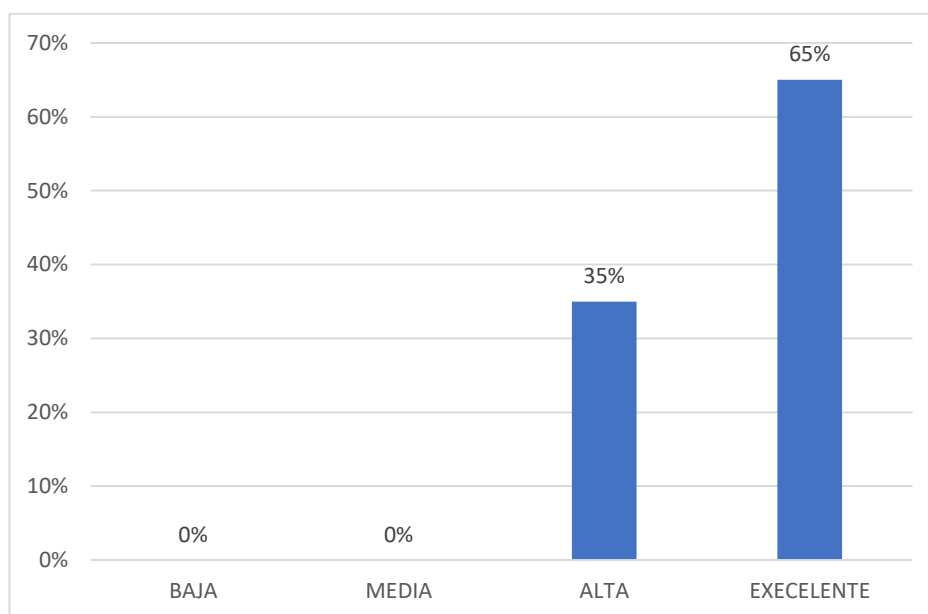
	<i>n</i>	%
Baja	0	%
Media	0	%
Alta	14	35%
Excelente	26	65%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

De la tabla 7 se infiere que la dimensión seguridad es la que revela el mayor nivel de satisfacción (excelente 65%).

Figura 7

Niveles de Satisfacción en la dimensión “seguridad”



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

La calificación de excelente de satisfacción con respecto a la dimensión seguridad es la más alta (65%).

Del análisis de la satisfacción del cliente por dimensiones se obtiene información que satisface a los objetivos específicos 3 y 4 de esta investigación:

Objetivo específico 3: Identificar las dimensiones favorables de la satisfacción de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022.

Respuesta: la dimensión de la variable satisfacción del cliente, más favorable para la empresa en estudio, es la de seguridad, la cual revela que un 65% de los clientes expresa que es excelente y el restante 35% la califica como alta, estos resultados son muy favorables para la empresa. Es decir, que con respecto a la seguridad física (instalaciones ventiladas y amplias, equipos contraincendios, adecuada señalética, ambiente limpio, entre otros) los clientes valoran este componente del servicio ofrecido por la empresa.

Objetivo específico 4: Identificar las dimensiones desfavorables de la satisfacción de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022.

Respuesta: la dimensión de la variable satisfacción del cliente, menos favorable (aunque con buena valoración general) es la "tangible". Solo un 40% de los clientes la considera en nivel de excelente, pero como alta el 55% y solo un 5% como media. Es decir, en lo que respecta a las instalaciones y equipos que emplea la empresa para atender a sus clientes, éstos no lo ven de manera muy favorable, pudiendo a su vez, colegir que en esta dimensión hay áreas de mejora en la empresa.

Estadística inferencial: prueba de hipótesis

Hipótesis general: El tipo de relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, es directa y significativa.

Introducidos los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta de investigación (que se anexa al presente trabajo como anexo 3: estadística

complementaria) al programa SPSS versión 25, se procedió a hacer el análisis estadístico de correlación de coeficiente de Spearman, por ser la que corresponde al alcance de la investigación (correlacional) y al nivel de medición de las variables del estudio: nivel ordinal; además, porque la prueba estadística del coeficiente de Spearman es “libre de curva”, es decir, no es necesario que la distribución de los datos sigan o describan la curva normal. El resultado de la prueba se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8

Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes

			Correlaciones	
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	LEALTAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	LEALTAD DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,624**	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

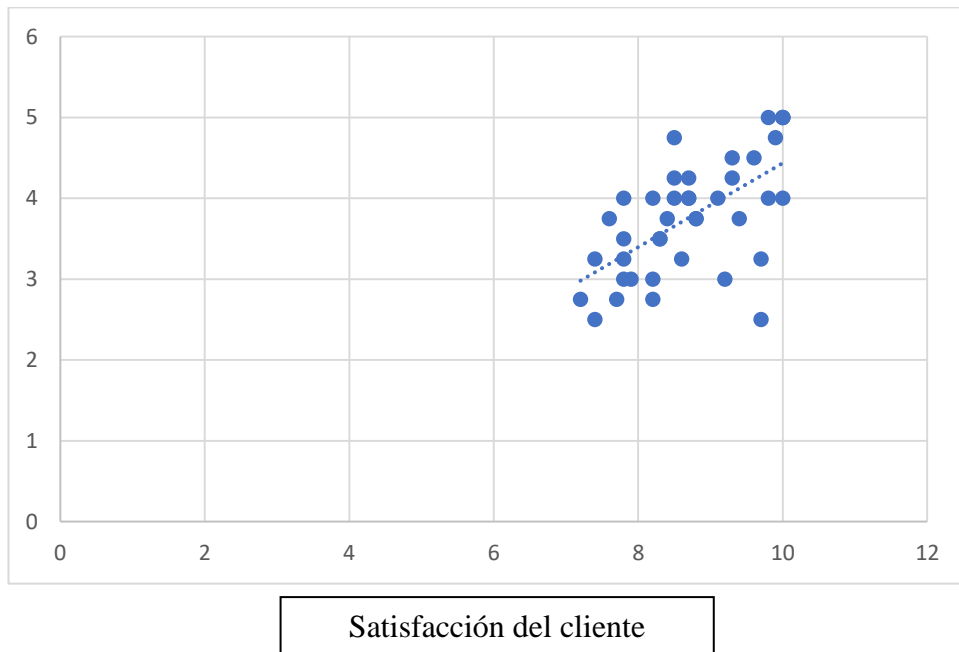
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 8 se demuestra que existe correlación entre las variables satisfacción y lealtad del cliente con un Rho de Spearman de 0.624, lo que significa una relación directa o positiva fuerte moderada, arrojando la prueba una significancia de 0.000, que al ser menor a 0.05, se verifica que la prueba es significativa estadísticamente.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación: existe una relación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad del cliente.

Figura 8

Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa comercial Julca

En la figura 8 se observa a través de los datos recabados (puntos) como se configura una tendencia de correlación positiva, es decir, que a más satisfacción (eje horizontal, escala del 1 al 10) la lealtad de los clientes también aumenta (eje vertical, escala del 1 al 5).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Luego de procesar y analizar los datos obtenidos se probaron las hipótesis de investigación. Con respecto a la hipótesis general se verifica que existe una alta correlación entre satisfacción y lealtad del cliente ($Rho: 0.624$); asimismo se corroboran las hipótesis específicas, esto es, que tanto la percepción de satisfacción y lealtad del cliente son altas.

En relación a los hallazgos de Castañeda (2015), en el que verifica la relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un nivel moderadamente fuerte, el presente estudio ratifica tales conclusiones, deduciéndose a partir de ello, que es pertinente plantear estrategias y tácticas para mejorar la calidad del servicio ofrecido al cliente.

De manera similar en relación a la investigación de Troncos et al. (2018), donde también se respalda con los datos obtenidos de dicha investigación, que hay una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes con Rho de Spearman de 0.854; en el presente trabajo también se verifica dicha relación, sobre todo en la dimensión empatía y seguridad que percibe del cliente.

Con respecto a la investigación de Thomburne (2017) en la que se establece la existencia de una relación positiva entre la satisfacción del cliente y su lealtad a una empresa, con un $\beta = 0.689$, en el grupo de empresas del sector tecnología en comunicaciones de la ciudad de Lima, lo que lleva a recomendar a dicha investigadora que las empresas deberían fortalecer la satisfacción de sus clientes, para lograr una mayor lealtad y, a que estos similares sean llevados periódica y sistemáticamente; nuestra investigación,

también corrobora dichos hallazgos (con un $Rho = 0.624$), y una significancia bilateral de 0.000, en la premisa de un nivel de confianza de 95%, lo que permite concluir que dicha relación es significativa estadísticamente.

Por lo que, se puede sostener, en base a la teoría existente sobre las variables calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente, así como, sobre las evidencias aportadas por la investigación científica reciente, que estas variables tienen una relación positiva fuerte, es decir, que si una mejora o se incrementa, las otra también experimenta igual cambio, y por supuesto, a la inversa también se manifiesta dicha relación, es decir, que si una de la variables disminuye o se debilita, la otra también sufre igual variación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El tipo de relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente es positiva y significativa en la empresa Julca EIRL periodo 2022.

El nivel de satisfacción general de los clientes en la empresa Julca EIRL periodo 2022, es alta.

El nivel de lealtad general de los clientes en la empresa Julca EIRL periodo 2022, es alta.

La dimensión de la satisfacción del cliente seguridad es la más favorable o apreciada por los clientes de la empresa Julca EIRL periodo 2022.

La dimensión de la satisfacción del cliente tangibles es la menos favorable o menor apreciada por los clientes de la empresa Julca EIRL periodo 2022.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Dirección de la empresa Julca EIRL de la ciudad de Iquitos:

Implementar estrategias empresariales para mejorar la satisfacción de sus clientes, para incrementar la satisfacción de los mismos, teniendo en cuenta la correlación significativa existente.

Al ser la dimensión de la satisfacción del cliente, menos apreciada lo tangible, adoptar decisiones y acciones tendientes a mejorar lo tangible, es decir, mejorar las condiciones físicas de la tienda (tales como: más iluminación o ventilación, mejor señalética, equipos de seguridad en cantidad y calidad suficientes, equipos de atención utilizados en la venta mejor presentados o conservados).

En general, conservar las fortalezas (dimensiones de la satisfacción del cliente en las que obtiene buena apreciación tales como: seguridad, capacidad de respuesta y empatía) adoptando acciones que mantengan y mejoren las fuentes de dichas fortalezas como los recursos logísticos, financieros y humanos.

Asimismo, realizar estudio periódicos similares al presente, para tener información de primera fuente, objetiva y oportuna sobre la evolución de estas variables, para que pueda adoptar acciones correctivas o de mantenimiento fundada en información confiable y oportuna.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Campoverde, Baldeón, Gonzales y Montero (2020). Calidad de servicios médicos ambulatorios. *Revista Espacios*, 41(31). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p03.pdf>
- Castañeda, L. (2015). *Influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo service performance (SERVPERF) en la empresa de servicios automotrices del norte S.R.L. en el distrito de Cajamarca – 2015*. Tesis presentada en la Universidad nacional de Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1924/Tesis%20-%20Lilian%20Casta%C3%B1eda%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caruajulca, M. (2018). *Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miro en el CC Real plaza Chiclayo*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresa. Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, (2013). *Fundamentos de administración*. 11ª edición. México: Pearson education.
- Ospina, L. y Betancurth, Y. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo SERVPERF*. Trabajo de

grado para optar el título de profesional en Mercadeo. Universidad de los Llanos. Obtenido de

<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1155/RUNILLANOS%20MER%200191%20EVALUACION%20DE%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20DE%20LA%20UNIVERSIDAD%20DE%20LOS%20LLANOS%2C%20BASADOS%20EN%20LA%20PERCEPCION%20DE%20LOS%20ESTUDIANTES%20DE%20PREGRADO%20BAJO%20EL%20MODELO%20SERVPERF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thomburne, D. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de la información en Lima: 2017*. Tesis para optar el grado de Maestra en administración de negocios internacionales.

Universidad de San Martín de Porres – Lima. Obtenido de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Troncos, Maldonado y Ortega (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. Tesis para optar el título de licenciado en administración y gestión de empresas. Universidad peruana de las Américas - Lima. Obtenido de

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Titulo	Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Población, muestra y procesamiento	Instrumento de recolección
<p>Relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca, Iquitos 2022</p>	<p>General ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022?</p> <p>Específicas</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022?</p> <p>¿En qué dimensiones de la satisfacción de los clientes la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, obtiene resultados favorables?</p> <p>¿En qué dimensiones de la satisfacción de los clientes la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, obtiene resultados desfavorables?</p>	<p>General Determinar el tipo de relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022.</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022.</p> <p>Identificar el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022.</p> <p>Identificar las dimensiones favorables de la satisfacción de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022.</p> <p>Identificar las dimensiones desfavorables de la satisfacción de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022.</p>	<p>General El tipo de relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, es directa y significativa.</p> <p>Específicas</p> <p>El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, es alta.</p> <p>El nivel de lealtad de los clientes de la empresa Comercial Julca EIRL, Iquitos 2022, es alta.</p> <p>No requiere hipótesis</p> <p>No requiere hipótesis</p>	<p>Tipo de investigación: aplicada</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Alcance o nivel de la investigación: Descriptivo - correlacional</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal</p>	<p>Población: integrada por el total de clientes de la empresa X (N: no finito)</p> <p>Muestra: Probabilística (n: deducido con la fórmula para N de tamaño no finito)</p> <p>Procesamiento:</p> <p>Estadística descriptiva: En base a tablas de frecuencia y medias.</p> <p>Estadística inferencial: prueba no paramétrica rho de Spearman por tener variables medidas a nivel ordinal</p> <p>Su utilizara software Excel y SPSS.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>


2. Instrumento de recolección de datos

3. Estimado cliente: Necesitamos 6 minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario que evalúa nuestros servicios. Seleccione la calificación según su criterio. Para que esta actividad sea útil, requerimos total sinceridad en sus respuestas. Su opinión es importante y nos ayudará a brindarle un mejor servicio. La encuesta tiene tres partes y es anónima.

4.

5. PRIMERA PARTE, CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE 1:

6. Evalué nuestro servicio de acuerdo a la siguiente escala:

7. 
8. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9.

Nº	Preguntas	Su respuesta (un número del 1 al 10) que considere adecuado
1	¿Nuestras instalaciones le parecen adecuadas?	
2	¿Los equipos o herramientas que utilizamos le parecen adecuados?	
3	¿Nuestro personal cumple con lo que ofrece de manera oportuna?	
4	¿Cuándo Ud. presenta un problema, nuestro personal demuestra real interés en ayudarlo?	
5	¿Nuestro personal le brinda información relevante y útil sobre nuestro producto?	
6	¿Nuestro personal responde con rapidez a sus consultas?	
7	¿Nuestro personal es educado y se expresa con propiedad?	
8	¿Siente que nuestro personal le brinda una atención personalizada?	
9	¿Nuestro personal le trasmite confianza?	
10	¿Nuestro personal demuestra conocimiento para responder las preguntas que les hace?	

SEGUNDA PARTE, CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE 2:

Responder marcando una "X" en el recuadro que considere conveniente, de acuerdo a la escala de respuesta colocada a la derecha de las preguntas (solo una respuesta por cada pregunta):

N°	Preguntas	Opciones de respuesta				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Muchas veces	Siempre
11	¿Hace comentarios positivos de nuestros productos y servicios?					
12	¿Recomienda el uso de nuestros productos/servicios a quien le solicite un consejo?					
13	¿Recomienda el uso de nuestros productos/ servicios a colegas / amigos / familiares?					
14	¿Continuaría comprando nuestros productos aun si sus precios se incrementaran un poco?					

3. Estadística complementaria

Base de datos sobre la variable: satisfacción del cliente:

Encuestado	Respuestas a cuestionario de satisfacción del cliente											Categoría	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PROM		
1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	excelente
2	6	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8.6	excelente
3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	excelente
4	8	5	10	8	9	5	10	9	9	9	9	8.2	alta
5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	excelente
6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	excelente
7	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9.8	excelente
8	7	7	10	10	6	10	9	9	10	10	10	8.8	excelente
9	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9.8	excelente
10	9	10	8	9	8	10	9	10	10	9	9	9.2	excelente
11	9	9	9	10	8	10	10	10	10	9	9	9.4	excelente
12	8	7	9	9	10	9	9	10	10	10	10	9.1	excelente
13	9	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	9.7	excelente
14	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9.9	excelente
15	7	6	8	8	9	9	8	8	7	8	8	7.8	alta
16	8	9	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9.6	excelente
17	8	8	8	8	7	8	8	8	7	7	7	7.7	alta
18	7	8	7	7	8	7	7	7	9	9	9	7.6	alta
19	7	7	6	7	7	6	8	8	8	8	8	7.2	alta
20	8	7	7	7	7	7	8	9	9	9	9	7.8	alta
21	7	8	8	8	8	9	8	9	9	8	8	8.2	alta
22	7	7	8	8	7	7	8	6	8	8	8	7.4	alta
23	9	9	8	9	9	9	8	9	9	8	8	8.7	excelente
24	7	7	7	8	8	8	9	8	9	8	8	7.9	alta
25	8	8	9	8	9	9	8	8	8	8	8	8.3	alta
26	9	8	7	10	9	8	8	7	9	7	7	8.2	alta
27	8	7	7	8	7	6	7	8	9	7	7	7.4	alta
28	7	7	9	8	9	6	8	8	8	8	8	7.8	alta
29	8	7	9	10	8	9	7	9	8	8	8	8.3	alta
30	9	7	8	9	9	7	8	8	10	9	9	8.4	alta
31	10	9	8	10	10	9	9	9	10	9	9	9.3	excelente
32	10	9	10	10	9	9	10	10	10	10	10	9.7	excelente
33	10	8	8	9	9	9	8	9	9	9	9	8.8	excelente
34	9	8	10	9	7	9	9	8	9	9	9	8.7	excelente
35	9	9	8	9	7	9	8	8	9	9	9	8.5	alta
36	7	8	8	7	9	6	8	7	9	9	9	7.8	alta
37	8	9	9	9	8	9	9	7	9	8	8	8.5	alta
38	8	8	9	8	8	9	9	9	9	8	8	8.5	alta
39	9	9	8	8	8	8	9	9	9	10	10	8.7	alta
40	8	7	10	10	8	10	10	10	10	10	10	9.3	alta

Base de datos sobre la variable lealtad del cliente:

Encuestado	Respuestas a Lealtad de clientes				Categoría	
	1	2	3	4		PROMEDIO
1	4	4	4	4	4	alta
2	3	3	3	4	3.25	regular
3	5	5	5	5	5	alta
4	3	3	2	4	3	regular
5	5	5	5	5	5	alta
6	5	5	5	5	5	alta
7	5	5	5	5	5	alta
8	3	4	4	4	3.75	alta
9	3	4	4	5	4	alta
10	3	3	3	3	3	regular
11	3	3	4	5	3.75	alta
12	4	4	4	4	4	alta
13	1	3	3	3	2.5	regular
14	4	5	5	5	4.75	alta
15	3	4	4	5	4	alta
16	3	5	5	5	4.5	alta
17	3	3	3	2	2.75	regular
18	4	4	4	3	3.75	alta
19	3	3	3	2	2.75	regular
20	3	3	3	3	3	regular
21	3	3	3	2	2.75	regular
22	2	3	3	2	2.5	regular
23	4	4	4	4	4	alta
24	3	3	3	3	3	regular
25	4	4	3	3	3.5	regular
26	4	4	4	4	4	alta
27	4	3	3	3	3.25	regular
28	3	3	4	3	3.25	regular
29	4	4	3	3	3.5	regular
30	3	4	3	5	3.75	alta
31	4	4	4	5	4.25	alta
32	3	3	3	4	3.25	regular
33	4	4	4	3	3.75	alta
34	4	4	4	4	4	alta
35	4	4	4	5	4.25	alta
36	4	4	3	3	3.5	regular
37	4	4	3	5	4	alta
38	4	5	5	5	4.75	alta
39	4	4	4	5	4.25	alta
40	3	5	5	5	4.5	alta

4. Consentimiento informado

TITULO DEL ESTUDIO: RELACION ENTRE LA SATISFACCION Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL JULCA, IQUITOS 2022

INVESTIGADORES: Bach. Jhon Julca Payma y Bach. Albert Vásquez Nuñez

Declaro que he sido informado sobre el tema y alcance del estudio citado y acepto participar en él. He comprendido las características y el objetivo del estudio y los posibles beneficios y riesgos del mismo. Se me ha dado tiempo y oportunidad para realizar las preguntas. Sé que se mantendrá la confidencialidad de mis datos. El consentimiento lo otorgo de manera voluntaria y sé que soy libre de retirarme del estudio en cualquier momento del mismo y sin que de ello se derive ningún tipo de repercusión.

Firma del participante:

Apellidos y nombres:

N° DNI:

Fecha:

Hacemos constar que han sido aclaradas las características y los objetivos del estudio y sus riesgos y beneficios a la persona que firma arriba. Esta persona otorga su consentimiento por medio de su firma fechada en este documento.

Firma del investigador:

Apellidos y nombres:

Fecha: