



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex
E.I.R.L – Trujillo 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Angela Rubí Muguera Navarro

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA

MsC. Elmis Jonatan García Zare

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ
2017

Página del jurado



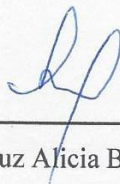
Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

Presidente



MsC. Elmis Jonatan García Zare

Secretario



Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol

Vocal

Dedicatoria

A mis amados padres Elvis y Darcy por ser el pilar fundamental en lo que soy ahora, en mi educación académica, como de la vida, por su amor y apoyo incondicional perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi mami Teresa que me ha criado toda mi vida y lo sigue haciendo ahora aún a la distancia, no hay manera de devolverte todo lo que hiciste por tus sobrinos.

A mi hermano Rubén que siempre estuvo apoyándome en el transcurso de mi carrera profesional.

A mis queridos abuelitos, aún sus recuerdos brillan en mi corazón, y con ellos siempre una sonrisa, aunque haya pasado tiempo desde sus partidas, forman parte de mi vida siempre.

Agradecimiento

En primer lugar agradecer infinitamente a Dios, por haberme dado la vida, salud, y acompañarme todos los días para poder culminar con éxito esta etapa inolvidable y trascendental de mi vida, sin el nada somos.

Agradezco también a mis asesores de tesis la Dra. Olenka Espinoza Rodríguez y el Mg. Elmis García Zare por la oportunidad que me dieron de recurrir a su capacidad y conocimientos para la realización de la misma.

Mi agradecimiento también al Señor Ever Vásquez Sanchez por su afecto y confianza brindada al ser parte de su empresa Melamitex E.I.R.L.

Declaración de autenticidad

Yo, Angela Rubí Muguera Navarro con DNI N° 73580131, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2017



Angela Rubí Muguera Navarro

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada, Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L. – Trujillo 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente

La Autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	2
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos Previos	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1 Satisfacción del cliente	6
1.3.2 Lealtad del cliente	12
1.4. Formulación del problema	14
1.5. Justificación	14
1.6. Hipótesis	15
1.7. Objetivos	15
II. Método	18
2.1. Diseño de investigación	18
2.2. Variables, operacionalización	18
2.3. Población y Muestra	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez	20
2.5. Método de análisis de datos	22

2.6. Aspectos éticos	23
III. Resultados	25
IV. Discusión	30
V. Conclusiones	33
VI. Recomendaciones.....	35
VII. Referencias	37
Anexos	

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la relación entre la satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L. – Trujillo 2017. El método que se utilizó consistió en un diseño no experimental correlacional, se realizó un cuestionario a 113 clientes con el propósito de identificar el nivel de satisfacción y lealtad en los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. Concluyendo que entre la satisfacción y lealtad existe una correlación positiva considerable, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.784. También se identificó el nivel de satisfacción del cliente que tiene un puntaje de 3.8 estando en un alto nivel, con respecto al nivel de lealtad del cliente tiene un nivel de 3.6 estando en un nivel medio.

Palabras clave: Satisfacción, Lealtad, Cliente

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the relationship between the satisfaction and loyalty of the clients in the company Melamitex E.I.R.L. - Trujillo 2017. The method used consisted of a non-experimental correlational design, a questionnaire was conducted to 113 clients with the purpose of identifying the level of satisfaction and loyalty in the clients of the company Melamitex E.I.R.L. Concluding that between satisfaction and loyalty there is a considerable positive correlation, where the Spearman correlation coefficient is 0.784. We also identified the level of customer satisfaction that has a score of 3.8 being at a high level, with respect to the level of customer loyalty has a level of 3.6 being at a medium level.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Client

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Actualmente el mundo se encuentra en constantes cambios, y por ende el cliente es más minucioso al momento de adquirir sus servicios. La principal manera de satisfacer las demandas y necesidades del cliente es brindándoles productos que cumplan sus expectativas.

Guadarrama y Rosales (2015) consideran:

Conocer los gustos, preferencias, necesidades de cada cliente obliga a las empresas a crear un sistema de comunicación que genere la información necesaria para tomar decisiones beneficiándose ambas partes. Cuando una empresa ejecuta correctamente el concepto de relación del cliente consigue que la imagen comercial cree en ellos una actitud positiva y duradera como consumidor. Por el contrario, cuando el transcurso no está del todo completo se presenta un estado de frustración que conlleva al cliente a romper con el lazo que lo une a la empresa y por consecuencia acude a otra. (p. 309).

Para lograr tener siempre ese vínculo es necesario conocer al cliente y detectar ese grado de satisfacción respecto a los productos y servicios. Para evitar posibles abandonos, tenemos que detectar qué piensa y siente el cliente, qué dice y qué hace realmente, qué le frustra y que le motiva.

Diario Gestión (14 de Mayo de 2017)

Plaza Points tiene como objetivo cerrar el año con 600 locales asociados a su software para fidelizar a los clientes. Tras la primera etapa que inició en el 2013 con un programa de lealtad multimarca, Plaza Points dio un cambio radical a su modelo de negocio el año pasado para reenfocarlo como un servicio a las empresas para fidelizar a sus clientes de forma personalizada. Si bien seguimos apelando a la necesidad de las pequeñas y grandes empresas para tener fidelizados a los consumidores, premiándolos con puntos que ellos mismos canjearán por otros productos. La renovada Start-up con la que cuentan consiste en vender un software, que al momento de suscribirse el administrador obtiene información básica del cliente mediante el registro de visitas. Contando con esta información, la firma puede desarrollar campañas de marketing para impulsar las ventas, además de lanzar promociones por correos electrónicos para incrementar su frecuencia de consumo. (p. 1).

Una vez que ganamos la confianza del cliente y haber estrechado los vínculos con él, habremos ganado su lealtad.

Para premiar la lealtad del cliente se desarrolla en varias empresas programas de lealtad como regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, entre otros.

La empresa Melamitex E.I.R.L. se encuentra ubicado en Trujillo donde se pudo encontrar cientos de tiendas dedicadas al mismo rubro por lo tanto el nivel de competencia es alto, por eso se debe poner énfasis en satisfacer al cliente con respecto a la calidad del producto para que luego repitan la compran, por otra parte la atención al cliente se ha visto deficiente ya que no se dedican el tiempo suficiente para que estos se sientan satisfechos y tengan deseos de volver, la capacidad de respuesta e infraestructura se ha visto deficiente en la actualidad. No ha existido el interés de realizar un

estudio para conocer el grado de satisfacción que le otorgan a sus clientes y por consecuencia no conocen la lealtad del mismo. Por esto la necesidad de determinar estrategias que permita tener clientes satisfechos, que conlleve a una posterior recomendación, para luego terminar en la lealtad que se quiere llegar. Teniendo en cuenta lo anterior, para lograr la satisfacción total es fundamental atender otros puntos que ocurren después de la venta. Por lo expuesto anteriormente se plantea las siguientes interrogantes: ¿Existe relación positiva entre la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. - Trujillo 2017?

1.2. Trabajos Previos

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis:

Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, Pontificia Universidad Católica del Perú – Escuela de graduados, se concluye que:

Este estudio se basó en determinar la relación entre ambas variables, calidad del servicio y lealtad, de los clientes, teniendo en cuenta la percepción e intención de comportamiento. Este estudio corresponde a un diseño cuantitativo transversal descriptivo – correlacional. Se concluye que los resultados de la investigación permitieron determinar que hay una relación fuerte entre la calidad del servicio percibida y la lealtad. (p. iv).

Ayala (2001) en su tesis:

Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes de la red de video del Tec de Monterrey-Edición Única, para optar al grado de Maestría Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey – División de ingeniería y arquitectura, se concluye que:

Esta investigación tiene como objetivo conocer la situación actual del servicio dentro de la red de video del Campus, esto involucra como consecuencia conocer la relación entre la satisfacción y lealtad de los clientes (p. 7). Se llega a la conclusión a través de los resultados de correlación que existen clientes con lealtad muy baja en comparación con las demás muestras, una de ellas además de no ser leal, no está satisfecha con el servicio que se le otorgó, sin embargo en la segunda muestra el cliente está satisfecho con el servicio pero si tuviera otra opción de escoger entre diferentes servidores no se reservaría a seguir con el mismo proveedor del servicio actual. (p. 60).

Méndez (2016) en su tesis:

Relación entre calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo 2016, para optar al título de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales – Escuela académico profesional de administración, se concluye que:

El objetivo de la investigación es explicar la forma en que los elementos de la calidad de servicio se relacionan con el nivel de lealtad que presentan los clientes de una pollería. La recolección de datos fue a través de la aplicación de un cuestionario aplicado a 370 usuarios de la pollería. Se obtuvo que existe una correlación positiva muy baja entre las variables en estudio. La contribución de este estudio radica en cómo pueden contribuir los resultados con la

comprensión de factores que son críticos para los clientes de una pollería que se deben tomar mucha importancia. (p. 9).

Cabel (2016) en su tesis:

Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016, para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo – Facultad de Ciencias empresariales, se concluye que:

Este estudio tuvo como objetivo principal analizar la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo año 2016. En el análisis de esta investigación se aplicó una encuesta de 12 preguntas con una escala de Likert a 281 clientes. (p. vi).

Se llega a la conclusión que la satisfacción del cliente muestra un alto nivel y que esto se refleja en el cuadro comparativo de ventas del año 2015 y 2016. También se propuso un plan de acción para las posibles deficiencias en el tiempo de 6 meses, para mejorar los indicadores. (p. 40).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Satisfacción del cliente

Zeithamal, Bitner y Gremler (2009) definen:

El cliente evalúa la satisfacción acerca de los productos o servicios, si esos productos o servicios han llegado a cumplir sus necesidades y expectativas. También da la sensación de *realización* al sentir que sus necesidades propias se han logrado, la satisfacción también se relaciona con otro tipo de sentimientos. Por ejemplo puede reflejarse como *contento*. La satisfacción también se relaciona con

sentimientos de *placer* por servicios que hacen sentir conforme al cliente o productos que satisfacen sus necesidades. (p. 104).

La satisfacción del cliente tras la realización de la compra es cada vez más importante. En el proceso de satisfacer a los clientes está la ardua tarea de meternos en la mente del cliente y crear una preferencia hacia nuestros productos. Por eso que buscar la satisfacción debe ser un objetivo fijo para todas las empresas.

Según Kotler y Keller (2006) definen:

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que vive el cliente al momento de comparar la experiencia del producto con las expectativas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si estos resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho o encantado. (p. 144).

La satisfacción del cliente depende de su percepción de los resultados del producto conjuntamente con sus expectativas. Al aceptar que un elevado grado de satisfacción trae consigo una elevada lealtad por parte de los clientes, las empresas se enfocan en lograr la satisfacción total del cliente. (p. 168).

Se debe considerar seriamente la importancia que tienen las organizaciones de conocer las opiniones de sus clientes para una mejora en la empresa.

Ferrel y Hartline (2006) definen a la satisfacción del cliente como “el grado en el que el producto sobrepasa las expectativas del cliente” (p. 124).

La clave para retener a los clientes es la satisfacción, por lo tanto habrá más probabilidades que los clientes satisfechos se conviertan en leales y fieles seguidores a la empresa, y hay menos probabilidades que se cambien a la competencia y exploren nuevas

alternativas, además de ser sensibles al precio. (p. 125).

Cuando un cliente compra un producto y este no llega a cumplir sus expectativas, entonces queda insatisfecho, no regresará a comprarnos y quizás hable mal de la empresa con otros clientes. Cuando un cliente adquiere un producto y llega a cumplir sus expectativas, entonces queda satisfecho y probablemente vuelva a comprarnos, pero si encuentra una mejor oferta no dudará en ir a la competencia. Pero cuando un cliente compra un producto y sobrepasa sus expectativas, quedará complacido y se convertirá en un cliente leal.

Por lo tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, es una de las claves del éxito de toda empresa.

Del mismo modo Ferrel y Hartline (2006) nos explica cómo se puede manejar la satisfacción del cliente con las siguientes cosas:

Entender que está mal: Algunos factores pueden ser incontrolables, por eso especialmente los que tienen contacto directo con el cliente tienen que estar al tanto de ello y tener una rápida capacidad de respuesta. *Concentrarse en los aspectos controlables:* Los factores más importantes para aumentar la participación del cliente y conservar relaciones leales es administrar la calidad de los productos comercializados, la infraestructura, la comunicación que tiene la empresa con el cliente. *Manejar las expectativas de los clientes:* Para manejar realmente las expectativas, el mercadólogo debe educar a los clientes sobre como sentirse satisfecho con la empresa y sus productos. Estos esfuerzos incluyen una capacitación a fondo sobre los productos, educar a los clientes sobre cómo obtener el mejor servicio de la empresa. *Brindar garantías de satisfacción:* Las empresas tienen que transmitir confianza de su producto porque sólo así los clientes se sentirán a gusto y que su compra está libre de riesgos. *Facilitar los problemas a los clientes:* No sólo se debe tener

un seguimiento de los reclamos sino también la empresa debe tener capacidad de escuchar y resolver de inmediato. Hay probabilidades que los clientes que han hecho reclamos vuelvan a comprar de nuevo si sus quejas han sido resueltas. *Implementar programas de lealtad*: Una de las formas para conservar a los clientes leales son los incentivos. *Medir la satisfacción del cliente es fundamental*: Un programa continuo para medir la satisfacción del cliente es uno de los elementos más importantes de la administración en las relaciones con los clientes. (pp. 126-127).

1.3.1.1 Dimensiones

Zeithaml y Bitner (2002) indica que,

Regularmente los servicios se efectúan de manera paralela, asiduamente el cliente llega a la empresa, dialoga con el vendedor, los cuales forman parte del proceso. Sin embargo los servicios no son palpables, y lo que busca el cliente es una prueba para experimentar la experiencia del servicio. Los expertos en marketing tienen en cuenta la repercusión de las variables de comunicación adicional por el cual adopta el concepto de mezcla ampliada del marketing de servicio. Esta mezcla reúne a las personas, la evidencia física. (p.23).

Medir la satisfacción es conveniente cuando se acompaña de propuestas que lleven a la mejora y a la innovación.

1.3.1.2 Personas

Zeithaml y Bitner (2002) explica que,

Todas las personas tienen un rol importante al momento de entregar el servicio y estas influyen en la percepción del cliente que son: los trabajadores de la empresa, cliente y otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio. Las personas que conforman la prestación del servicio transmiten mensajes al cliente. Por lo tanto, la forma en que estas se visten, su apariencia física, al igual que sus actitudes y comportamientos influye sobre las percepciones del cliente sobre el servicio. (p. 24).

Es importante educar al cliente en las razones de por qué somos una mejor opción a diferencia de la competencia. Es por ello que es importante preocuparse por las personas que internamente colaboran día a día para que se construyan esas relaciones y así asegurarnos que efectivamente se pueden dar altos niveles de satisfacción que a la vez redunden en la satisfacción de quienes compran los productos o servicios que vendemos.

1.3.1.3 Evidencia física

Se refiere al ambiente donde se brinda el servicio y donde se relaciona la empresa – cliente, también son los componentes tangibles que facilitan el desempeño o la comunicación de dicho servicio. Estas incluyen todas las representaciones tangibles como por ejemplo, las tarjetas, folletos, etc., dentro de ellas también está la infraestructura del local. Es de suma importancia estos elementos porque le permite a las empresas transmitir mensajes en relación con el objetivo de la empresa. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 25).

Cuando hay intangibilidad en los servicios, los clientes tienen problemas para evaluar la calidad del mismo. Es por ello que muchas veces se recurre a la evidencia tangible que hay en torno al servicio, con el objetivo de que esta sirva de ayuda para hacer sus evaluaciones.

1.3.1.4 Proceso

Del mismo modo Zeithaml y Bitner (2002) define al proceso como,

Es el flujo de toda actividad que se necesita para la prestación de servicios, cada paso para la prestación de servicio, el cliente experimentará diferentes evidencias para luego juzgar el servicio. Ciertos servicios pueden ser complicados por eso los clientes deben seguir una extensa serie de complicadas acciones para completar dicho proceso. (p. 25). Otra característica del proceso que puede proporcionar evidencias al cliente radica en saber si el servicio sigue un enfoque de producción/estandarización. Estos tres nuevos elementos de la mezcla de marketing se incluyen en la mezcla de marketing como elementos independientes debido a que se encuentran bajo el control de la empresa y estos pueden actuar sobre la decisión inicial del cliente y la decisión de volver a comprar (p. 27).

Es importante que en el proceso se haga cada paso del servicio minuciosamente como los protocolos de atención al cliente y los procedimientos desde el contacto hasta cerrar la venta, esto dependerá que el cliente juzgue si fue lo que esperaba recibir.

1.3.2 Lealtad del cliente

1.3.2.1 Definiciones

Para Delgado (2004) “la lealtad toma la forma de un compromiso psicológico del cliente con la marca y esta se traduce en actitud positiva y por consecuencia en una intención de recompra” (p. 17).

Kotler y Armstrong (2008) definen que:

Tener administración de relación con clientes los atrae, en efecto permanecen leales y hablan a favor de la organización a otras personas.

Las empresas son más conscientes que perder un cliente es más que perder una venta. Esto quiere decir perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría hacer durante vida. (p. 20)

Debemos tener claro que tener una buena y extensa comunicación con el cliente es importante para mantener los lazos que nos unen, de ese modo siempre tendrán comentarios positivos de la empresa y aumentará incluso nuestras ventas.

1.3.2.2 Dimensiones

Existen múltiples autores que describen las teorías de la lealtad del cliente, sin embargo en este caso utilizaremos, la expuesta por Setó (2003), los cuales detallaremos a continuación.

Comportamiento, particularmente la lealtad de un cliente fue definida como la forma de conducta de forma particular hacia una marca. Incluye: por ejemplo, Frecuentar el mismo servicio o comprar en la misma tienda (p. 192).

Actitud, los profesionales han puesto en cuestión la utilización del comportamiento como exclusivo indicador de lealtad. Day, citado por Setó (2003), hizo una crítica sobre la dimensión de lealtad como comportamiento, explicando que la lealtad a la marca se desarrolla con un constante esfuerzo consciente por parte de los clientes para evaluar las marcas de la competencia (p. 192). Luego de la crítica hecha por Day citado por Setó (2003), la actitud tomó mayor relevancia como dimensión importante de la lealtad. Considerar la lealtad como una actitud, implica que diferentes emociones crean un apego individual a un producto (p.192).

Cognitiva, según Bemé, Múgica y Yagüe (1996), citado por Setó (2003) en la dimensión cognitiva de la lealtad el compromiso del cliente con su proveedor de servicios se manifiesta como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales (como por ejemplo: la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc.).

Comportamiento de los consumidores

Kotler y Armstrong (2012) definen:

Con frecuencia el cliente realiza toma de decisiones en sus compras diarias. El estudio minucioso que afecta esta toma de decisiones del cliente es estudiado por las empresas gigantes, con el objetivo de responder preguntas acerca de cómo, donde, qué y cuánto compran, cuándo y por qué lo hacen. Sin embargo conocer el *porqué* del comportamiento de compra no es sencillo, las respuestas están ocultas en el cerebro del cliente. (p.134).

1.3.2.3 Decisión de Compra

Durante esta etapa, los clientes comparan con diferentes marcas antes de realizar la compra. Cuando llega el momento previo a la

compra, los clientes seleccionan cinco decisiones secundarias: *decisión de marca* (marca A), *decisión de vendedor* (vendedor 2), *decisión de cantidad* (una tablet), *decisión de tiempo* (sábado o domingo) y por último, *decisión de forma de pago* (tarjeta de crédito). (Kotler y Keller, 2006, pp. 196, 197).

1.3.2.4 Procesos de decisión de compra

Para afrontar el ambiente del marketing y realizar compras, los clientes realizan un proceso de decisión. Por ello, Stanton, Etzel y Walker (2000) describen los pasos que toman los clientes antes de realizar una compra:

Creación de una carencia, el cliente es provocado a comprar por una carencia específica existente. *Selección de opciones*, mediante una minuciosa recolección de datos, el cliente tiene en su poder la lista de cada producto o marca. *Evaluación de opciones*, aquí comienza la comparación entre uno y otro producto/servicio mediante las ventajas y desventajas. *Decisión*, el cliente decide o no comprar el producto y opta por diferentes decisiones de compra. *Comportamiento post-compra*, el consumidor busca haber optado por una buena decisión al adquirir el producto. (p. 122).

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la satisfacción y la lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L - Trujillo 2017?

1.5. Justificación

Tomando en cuenta los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010), la presente investigación se justifica por los siguientes criterios (p.40):

Conveniencia: En síntesis sirve para conocer el nivel de satisfacción de los clientes para alcanzar así la lealtad del mismo. Al escoger el tema se ha tenido

en cuenta la facilidad para obtener información sobre el negocio, por razones de amistad.

Relevancia Social: Se beneficia la empresa al disponer de una metodología para identificar, analizar y determinar los aspectos importantes para lograr la satisfacción de los clientes y considerar esto como factor importante para lograr la lealtad de los clientes.

Implicancia Práctica: Se busca mejorar y tener un alto grado de satisfacción del cliente que permitirá que las empresas sepan de la importancia de tener a sus clientes satisfechos y como va a aumentar la lealtad en los clientes.

Utilidad Metodológica: La investigación contribuye con herramientas que ayudará a evaluar las variables de estudio, que esta también podrá ser adoptada para otras empresas.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

H_i: Existe relación positiva entre la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. - Trujillo 2017.

H₀: No existe relación positiva entre la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. - Trujillo 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L. - Trujillo 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

O₁ Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L.

O₂ Identificar el nivel de lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L.

O₃ Determinar la relación entre satisfacción y las dimensiones de lealtad en los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L.

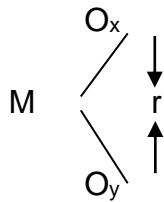
II. MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de investigación

En este estudio se utilizó el diseño de investigación no experimental porque no se manipuló ninguna de las variables, de corte transversal, porque los datos fueron obtenidos de la realidad observada en un momento dado. Y el diseño correlacional buscando describir las variables.

Diagrama:



M: Clientes de la empresa.

O_x: Satisfacción.

O_y: Lealtad.

r: Relación entre las variables

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

Variable 1: Satisfacción

Variable 2: Lealtad de clientes

2.2.1 Operacionalización

Tabla 2.1
Operacionalización de variables

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción	El cliente evalúa la satisfacción acerca de los productos o servicios, si esos productos o servicios han llegado a cumplir sus necesidades y expectativas. (Zeithamal, Bitner y Gremler, 2009),	La satisfacción del cliente se midió a través de un cuestionario basado en la escala de Likert que tiene 08 ítems respondida por los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L.	Personas	Nivel de dedicación de tiempo a cada cliente Nivel de satisfacción con la apariencia del personal Nivel de amabilidad y cortesía	Ordinal
			Evidencia Física	Nivel de satisfacción con la infraestructura Nivel de satisfacción con los elementos materiales. Nivel de satisfacción de los productos comercializados	
			Proceso	Nivel de satisfacción del protocolo de atención. Nivel de satisfacción de los procedimientos de compra	
Lealtad del cliente	La lealtad toma la forma de un compromiso psicológico del cliente con la marca y esta se convierte en actitud positiva y por consecuencia en una intención de recompra. (Delgado, 2008)	Para medir el nivel de lealtad del cliente se utilizó un escala adaptada al modelo propuesto por Setó (2003). Empleado para medir la lealtad de los clientes.	Comportamiento	Frecuencia de compras a corto y largo plazo	Ordinal
			Actitud	Recomendación amigos y familiares	
			Cognitiva	Compromiso de compra Número de compra Ubicación de lugares de compra	

Nota: Los indicadores de satisfacción del cliente están basados en la teoría de Zeithamal, Bitner y Gremler (2009) y los indicadores de lealtad del cliente están basados en la teoría de Setó (2003).

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población:

La población a investigar fueron los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L., siendo un total de 113 registrados desde el periodo Enero-Abril del año 2017.

2.3.2 Muestra:

El tamaño de la muestra es igual al número de la población.

2.3.3 Unidad de Análisis:

Clientes que concurren a la tienda de Melamitex E.I.R.L.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez

2.4.1 Técnica:

Se realizó una encuesta a los clientes que se incluyeron en la muestra, para recoger información directa con respecto a la variable satisfacción adaptada al modelo de Zeithamal, Bitner y Gremler (2009).

Con respecto a la variable lealtad, se realizó una encuesta a los clientes y gracias a esta técnica se recogió la información necesaria para esta variable.

2.4.2 Instrumento:

El instrumento de la variable satisfacción se obtuvo mediante la escala de Likert adaptado por Zeithamal, Bitner y Gremler (2009) que contienen 08 preguntas relacionadas a las dimensiones personas, evidencia física y proceso validada por un profesor especialista.

Con respecto a la variable lealtad, el instrumento se obtuvo mediante un cuestionario en escala de Likert adaptado por Roldan, Balbuena y Muñoz

(2010) que contienen 10 preguntas relacionadas a las dimensiones, comportamiento, actitud, cognitiva, validada por el juicio de expertos.

2.4.3 Validez

La validez es el grado en que un instrumento mide lo que realmente quiere medir, sin obviar ningún aspecto importante de la variable. (Hernández, et al., 2010, p. 201).

Para cumplir con los criterios, se sometió el instrumento una prueba denominada “Criterio de Jueces” que está conformada por tres expertos en el área de marketing, que evaluaron el instrumento, la redacción, congruencia de ítems, amplitud de contenido, claridad y precisión, pertinencia.

2.4.4 Confiabilidad

Sostienen que la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto dará resultados iguales y coherentes, en otras palabras, que en diferentes ocasiones y teniendo en cuenta que el factor tiempo no influya, los individuos u objetos deberían responder lo mismo a las mismas preguntas. (Hernández, et al., 2010, p. 200).

Para tal fin se utilizó el siguiente método estadístico: Alfa de cronbach.

2.4.5 Método Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach evalúa que tan seguro son los elementos de la encuesta, el procedimiento se realizará mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Interpretando lo anterior, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la confiabilidad, considerando una confiabilidad respetable a partir de 0,70.

La confiabilidad del instrumento para medir la variable satisfacción es de una confiabilidad de $\alpha=0.775$.

Por otro lado, también se realizó la confiabilidad para el instrumento que midió la variable lealtad, obteniendo un resultado de confiabilidad de $\alpha=0.815$.

Finalmente queda demostrado que ambos instrumentos son confiables para su aplicación.

2.5. Método de análisis de datos

La principal tarea es describir datos, valores y puntuaciones obtenidas para cada variable. (Hernández, et al., 2010, p. 287).

Se muestra la distribución de los datos, por indicadores y variables, en tablas o figuras con sus respectivos porcentajes, descripción e interpretación. Se utilizó el SPSS v.21 para producir tales gráficas.

Para el análisis de los datos, se utilizó la técnica estadística descriptiva que describirá los resultados estadísticos de la investigación, utilizando las siguientes técnicas: tablas de frecuencias y gráficos estadísticos.

Adicionalmente para hallar la correlación entre la variable satisfacción y lealtad del cliente utilizaremos el Rho de Spearman el cual nos permitió determinar el grado de correlación que podría existir entre ambas variables. Para el análisis de la variable satisfacción y lealtad utilizaremos los siguientes niveles: bajo [1 – 2,3>, medio [2,3 – 3,7>, alto [3,7- 5.0].

La interpretación del coeficiente de Rho de Spearman fue determinada de acuerdo a lo establecido por Hernández et al. (2010, p. 404).

Coefficiente	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa debil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva debil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

2.6. Aspectos éticos

En este estudio de investigación la prioridad es evitar apropiarse de la propiedad intelectual, protegiendo así la identidad de los autores, la veracidad de la información, como principales aspectos éticos.

III. RESULTADOS

III. Resultados

3.1 Nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L.

Tabla 3.1

Correlación Rho de Spearman nivel de satisfacción de la empresa Melamitex E.I.R.L.

Variable	N	Media	Desviación estándar	Coefficiente de Variación	Nivel
Satisfacción	113	3.8	.6750	17.8%	Alto

De la Tabla 3.1, se observa el promedio de los clientes respecto a la satisfacción que es de 3.8 puntos, encontrándose según los niveles establecidos en un nivel alto. Además, el coeficiente de variación muestra que las valoraciones son homogéneas con un 17.8%.

3.2 Nivel de lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L.

Tabla 3.2

Correlación Rho de Spearman nivel de lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L., año 2017

Variable	N	Media	Desviación estándar	Coefficiente de Variación	Nivel
Lealtad	113	3.6	.7084	19.6%	Medio

De la Tabla 3.2, se observa el promedio de los clientes respecto a la lealtad que es de 3.6 puntos, encontrándose según los niveles establecidos en un nivel medio. Además, el coeficiente de variación muestra que las valoraciones son homogéneas con un 19.6%.

3.3 Relación entre satisfacción y las dimensiones de lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L. – Trujillo 2017.

Tabla 3.3
Correlación Rho de Spearman entre la satisfacción y las dimensiones de lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L., año 2017

		Satisfacción	Comportamiento	Actitud	Cognitiva	
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,730**	,725**	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	113	113	113	113
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	,730**	1,000	,766**	,736**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	113	113	113	113
	Actitud	Coeficiente de correlación	,725**	,766**	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	113	113	113	113
	Cognitiva	Coeficiente de correlación	,730**	,736**	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	113	113	113	113

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

De la Tabla 3.3, se observa que las dimensiones Comportamiento, Actitud y Cognitiva tienen una correlación positiva considerable, por tanto, a mayor valoración de estas dimensiones, mayor grado de satisfacción tendrán los clientes. Cabe resaltar que todas estas correlaciones son altamente significativas.

3.4 Determinar la relación que existe entre la satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L. – Trujillo 2017

Tabla 3.4.

Correlación Rho de Spearman de la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E..I.R.L, año 2017

			Satisfacción	Lealtad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

De la tabla 3.4, se observa que el nivel de satisfacción y nivel de lealtad existe una correlación positiva considerable, por lo tanto, a mayor nivel de satisfacción de los clientes, mayor será el nivel de lealtad. Cabe resaltar que todas estas correlaciones son altamente significativas.

3.5 Contrastación de la Hipótesis

En esta investigación se planteó como hipótesis: Existe relación positiva entre la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. - Trujillo 2017.

Para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis, se optó por usar la prueba estadística de Rho de Spearman, con el propósito de correlacionar la variable satisfacción y lealtad de los clientes.

Con los resultados conseguidos se determinó que existe una relación significativa entre las variables con un coeficiente de correlación de 0.784 y un nivel de significancia de 0.000. Por lo que se llega a la conclusión que existe relación positiva considerable entre la satisfacción y la lealtad de los clientes, aceptándose la hipótesis planteada.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Seguidamente, se mostrará un análisis de los resultados comparándolos con investigaciones de distintos autores los cuales manifestarán conclusiones diferentes o similares a lo encontrado en esta investigación y por último se relacionará con las teorías que los expertos nos brindaron.

El primer objetivo específico es identificar el nivel de satisfacción de los clientes en el cual se obtuvo un puntaje de 3.8, así mismo muestra que tiene un alto nivel de satisfacción, esto quiere decir que las personas, la evidencia física y el proceso si son influyentes para generar lealtad en los clientes que acuden a la empresa Melamitex E.I.R.L.

Lo dicho anteriormente se corrobora en la investigación de Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) realizado en la Universidad Católica del Perú en el sector de supermercados limeños el cual obtuvieron un resultado a través del coeficiente de Pearson de ($r=0.75$) lo cual significa que existe una alta correlación positiva determinando que los clientes hacen una observación y evalúan la apariencia de la instalación física, los procesos y el personal que muestra la organización de estudio. Todo lo mencionado anteriormente concuerda claramente con la investigación de Cabel (2016) el cual obtuvo un promedio de 4.11 lo cual indica un nivel de satisfacción alto en los clientes de dicha empresa y se debe mejorar en algunos indicadores para que la satisfacción sea óptima, donde también la empresa Melamitex tiene aún que trabajar para mejorar y llegar al promedio máximo.

Como segundo objetivo específico se tiene identificar el nivel de lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L., el resultado que se obtuvo fue un puntaje de 3.6, así mismo nos indica que tiene un nivel medio de lealtad, esto quiere decir la frecuencia de compra, recomendación, compromiso de compra y la ubicación de la empresa son influyentes para tener al cliente leal a la empresa. Esto se puede comprobar en la investigación de Méndez (2016) realizado en la

Universidad Cesar Vallejo – Perú, el cual obtuvo un puntaje de 3.52 estando en un nivel alto de lealtad, determinando que los clientes evalúan diferentes aspectos hasta que toman la forma de un compromiso psicológico del cliente con la marca y por ende tendrán un actitud positiva y por consecuencia en una intención de recompra según Delgado (2012).

Respecto al tercer objetivo específico, que es determinar la relación entre satisfacción y las dimensiones de lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. se pudo determinar a través de un Rho de Spearman que las tres dimensiones de lealtad tienen una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación de 0.730 para la dimensión comportamiento, para la dimensión Actitud es 0.725, y por último la dimensión cognitiva 0.730. Según el trabajo previo de Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) ya explicado anteriormente, se observa un alto nivel con un puntaje de 3.99 lo que muestra una intención de volver al supermercado y como comportamiento un 3.12 como puntaje promedio menor a la intención de regresar al supermercado y con una no tan clara lealtad.

Por último, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre la satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L., el resultado fue un coeficiente de correlación de 0.784, y se pudo determinar que existe una correlación positiva considerable, señalando de esta manera el rol importante que juega la variable satisfacción al momento de generar u obtener lealtad en los clientes. Esto se pudo probar de igual manera en la investigación realizada por Ayala (2001) el cual obtuvo un resultado a través del coeficiente de Pearson de ($r=0.66$) lo cual significa que existe una alta correlación, finalmente afirma que la satisfacción influye positiva y directamente en la lealtad del cliente, entonces la importancia entre estas dos variables se centra en que no son sinónimos y que la satisfacción deberá ser la meta a alcanzar en cualquier organización.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1 En la investigación se identificó que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. es alto con un puntaje de 3.8, están de acuerdo que la empresa llega a cumplir sus necesidades y expectativas con respecto a los productos o servicios ofrecidos.
- 5.2 Se identificó un nivel medio de lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. con un puntaje de 3.6.
- 5.3 Se logró determinar la relación entre satisfacción y las dimensiones de lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. donde se observa que las dimensiones comportamiento, actitud y cognitiva tienen una correlación positiva considerable teniendo como coeficiente de correlación ,730 ,725 ,730 respectivamente.
- 5.4 Finalmente se determinó la relación entre satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L., donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.784 mientras que el nivel de significancia es 0.000, por lo tanto se comprueba la hipótesis de que existe una relación positiva entre la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L.

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1 Se recomienda al gerente que para elevar el nivel de satisfacción en los clientes es necesario ofrecer servicios eficientes y tener un continuo seguimiento del servicio ofrecido de principio a fin.
- 6.2 Incentivar al personal de ventas para que esté motivado y brinde un buen servicio para alcanzar la meta trazada.
- 6.3 El gerente debe mejorar los pasos para la atención al cliente con un mayor tiempo por cada uno de ellos, así la comunicación de los clientes y trabajadores sea buena y extensa con el fin de llegar a un cierre de venta óptimo.
- 6.4 Brindar un buen servicio y productos innovadores para que el cliente esté seguro de por qué somos una mejor opción a diferencia de la competencia.
- 6.5 Para lograr una mayor relación entre satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L. es importante que en el proceso se haga cada paso del servicio minuciosamente como los protocolos de atención al cliente y los procedimientos desde el contacto con el cliente hasta el cierre de venta y así asegurarnos que efectivamente se pueden dar altos niveles de satisfacción que a la vez redunden en la lealtad que se quiere llegar de quienes compran los productos que vendemos.

VII. REFERENCIAS

VII. Referencias

- Ayala, K. (2001). *Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes de la red de video del Tec de Monterrey-Edición Única*, pp. 7, 60. (Para optar al grado de Maestría) Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey – División de ingeniería y arquitectura. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11285/568028>
- Cabel, B. (2016). *Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016*, pp. vi, 20, 40. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo) Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/423>
- Delgado, M. (2004). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica*, p. 17. Recuperado de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/120/120>
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*, pp. 124-127. Capítulo 5, 3ª ed. ISBN 9706864962
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad*, p. 309. Vol. 40, núm. 2. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, D., Fernández, C., & Baptista, P. (2010), *Metodología de la Investigación*, pp. 40, 149, 151, 200, 201, 287. 5ta. ed. por: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, p. 20, 8ª ed. ISBN 9789702611868

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*, p. 134, part. 2. 14ª ed. ISBN 9786073214209.

Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*, pp. 144, 168, 196, 197. 12º ed. Part. 3 Cap. 5. ISBN 9702607639

Méndez, A. (2016). *Relación entre calidad de servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Pardos Chicken de Trujillo 2016*, p. 9 (Para optar al título de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Académico Profesional de Administración. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/443/1/mendez_ga.pdf

Plaza Points: De la lealtad a la fidelización de los clientes (14 de Mayo de 2017). *Diario Gestión*, p.1. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/plaza-points-lealtad-fidelizacion-clientes-2189621>

Roldan, L., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*, p. vi (Para optar al grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas) Pontificia Universidad Católica del Perú – Escuela de graduados. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Setó, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento”*. Recuperado de <http://redaedem.org/articulos/iedee/v09/092189.pdf>

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*, p. 122, Cap. 5, 11ª ed. ISBN: 9701026764.

Zeithamal, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*, pp. 23-25, 27. 2ª ed. ISBN 9701033256.

Zeithamal, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*, p. 104, cap. 5, 5ª ed. ISBN 9789701072776.

ANEXOS

Anexos

ANEXO Nº 1 CUESTIONARIO

Responder con mayor sinceridad posible, la información que aporte solo servirá como soporte a la investigación. Esta encuesta tiene una escala del 1 al 5 en el que: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Satisfacción:

Nº	Ítem	Escala				
		TD	ED	NN	DA	TA
Dimensión: Personas						
01	Se siente satisfecho con el tiempo que le brinda el personal.					
02	La apariencia del personal va de acorde con sus expectativas.					
03	El personal es amable y cortés.					
Dimensión : Evidencia física						
04	Está satisfecho con la infraestructura del local.					
05	Los elementos materiales (banners, folletos, tarjetas de presentación) son visualmente atractivos.					
06	Los productos que se comercializan le parecen atractivos.					
Dimensión: Proceso						
07	Los protocolos de atención al cliente son los adecuados.					
08	Los procedimientos requeridos desde el contacto con el cliente hasta el cierre de la venta son los adecuados.					

Lealtad:

Nº	Ítem	Escala				
		TD	ED	NN	DA	TA
Dimensión: Comportamiento						
09	En los próximos años compraré más en la empresa Melamitex E.I.R.L. de la cual soy usuario					
10	Pretende continuar comprando en la actual empresa Melamitex E.I.R.L. por las promociones que brinda					
11	En una próxima vez, consideraré mi actual empresa (Melamitex E.I.R.L.) como la mejor opción de compra					
Dimensión : Actitud						
12	Contaré aspectos positivos de la empresa (Melamitex E.I.R.L.) de preferencia a otras personas					
13	Recomendaré a la empresa Melamitex E.I.R.L. de preferencia a cualquiera que busque mi consejo					
14	Animaré a mis amigos y familiares a comprar en la empresa Melamitex E.I.R.L					
Dimensión: Cognitiva						
15	Los puntos de venta de la empresa Melamitex E.I.R.L. se encuentran ubicados en un lugar cómodo y accesible					
16	A futuro no aceptaría ir a otra empresa que le ofrezca un mejor servicio					
17	A futuro no aceptaría ir a otra empresa porque le ofrece mejores ofertas y promociones					
18	Actualmente realiza más de una compra al año en la empresa Melamitex E.I.R.L.?					

ANEXO Nº 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Relación entre satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L - Trujillo 2017.	¿Qué relación existe entre la satisfacción y la lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L - Trujillo 2017?	Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la satisfacción y lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L. - Trujillo 2017. Objetivos Específicos: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L. Identificar el grado de lealtad de los clientes en la empresa Melamitex E.I.R.L. Analizar la relación entre satisfacción y las dimensiones de lealtad en los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L.	Hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. – Trujillo 2017. Hipótesis nula: No existe relación significativa entre la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L. – Trujillo 2017.	Satisfacción	Zeithamal, Bitner y Gremler (2009) La <i>satisfacción</i> es la evaluación del cliente acerca de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido sus necesidades o expectativas.	La satisfacción del cliente se midió a través de un cuestionario basado en la escala de Likert que tiene 08 ítems respondida por los clientes de la empresa Melamitex E.I.R.L.	Personas	Nivel de dedicación de tiempo a cada cliente.	1	Ordinal
								Nivel de satisfacción con la apariencia del personal.	2	
								Nivel de amabilidad y cortesía.	3	
							Evidencia física	Nivel de satisfacción con la infraestructura.	4	
								Nivel de satisfacción con los elementos materiales.	5	
								Nivel de satisfacción de los productos comercializados.	6	
		Proceso	Nivel de satisfacción del protocolo de atención.	7						
			Nivel de satisfacción de los procedimientos de compra.	8						
		Comportamiento	Frecuencia de compras a corto y largo plazo.	9,10 y 11	Ordinal					
			Actitud	Recomendación amigos y familiares.		12,13 y 14				
			Cognitiva	Compromiso de compra.		15,16, 17 y 18				
Número de compra										
	Ubicación de lugares de compra									

ANEXO Nº 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Variable: Satisfacción

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oliver Magaña Ruero, titular del DNI. Nº 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa MELAMITEX E.I.R.L.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Satisfacción del cliente

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 11 días del mes de Julio del 2017



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mario Alberto Yan Lau, titular del DNI. N° 17815068, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente UCV, en la Universidad Cesar Vallejo

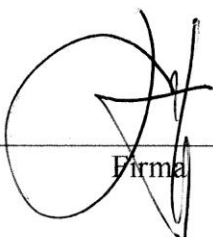
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa MELAMITEX E.I.R.L.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Satisfacción del cliente

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 11 días del mes de Julio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

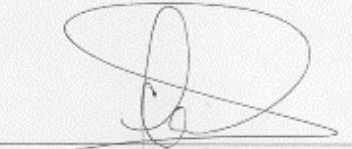
Yo, Wilmar F. Vipo López, titular
del DNI. N° 18032320, de profesión
MBA ADMINISTRACIÓN, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los
clientes de la empresa
MELAMITEX E.I.R.L

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items				X
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Items				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 4 días del mes de Julio del 2017


Firma

Variable: Lealtad

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oliver Maguina Rivero, titular
del DNI. N° 17821620, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Universidad Cesar Vallejo

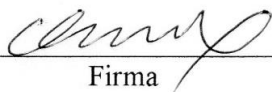
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los
clientes de la empresa
MELAMITEX E.I.R.L

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

Cuestionario Lealtad

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los días del mes de Julio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilmer F. Vijo López, titular del DNI. N° 18032320, de profesión MBA ADMINISTRACIÓN, ejerciendo actualmente como Docente, en la Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa

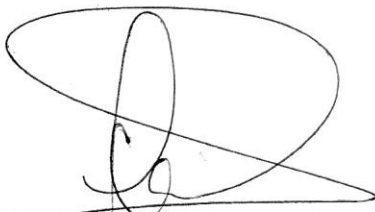
MELAMITEX E.I.R.L

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Icatad

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los días del mes de Julio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRITA 69055, titular del DNI. N° 18181673, de profesión ING. INDUSTRIAL, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa MELAMITEX E.I.R.L.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de calidad

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los días del mes de Julio del 2017


Firma

ANEXO N° 4: FICHA TÉCNICA

Encuesta para medir la satisfacción del cliente

Autor: Angela Rubí Muguera Navarro

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2016

Versión: Original en idioma Español

Administración: Colectiva e Individual

Duración: 15 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir la satisfacción del cliente

Dimensiones: Contiene:

- Personas
- Evidencia física
- Empatía

FICHA TÉCNICA

Encuesta para medir la lealtad del cliente

Autor: Roldan, Balbuena y Muñoz.

Procedencia: Pontificia Universidad Católica del Perú

País: Perú

Año: 2010

Versión: Original en idioma Español

Administración: Colectiva e Individual

Duración: 15 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir la lealtad del cliente

Dimensiones: Contiene:

- Comportamiento
- Actitud
- Cognitiva

ANEXO 5: BASE DE DATOS

ENCUESTAS	PREGUNTAS																	
	1S	2S	3S	4S	5S	6S	7S	8S	9L	10L	11L	12L	13L	14L	15L	16LL	17LL	18L
1	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2
2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	5
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	1	4
4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4
5	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2
6	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4
7	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4
8	4	3	2	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4
9	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4
10	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	2	4
11	4	4	4	5	2	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
12	3	3	4	4	1	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
13	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
14	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	4	2	2	2
15	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4
16	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
17	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
18	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	2
19	1	3	5	5	2	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5
20	4	3	4	5	2	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4
21	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4
22	4	3	4	5	1	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4
23	1	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4
24	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
25	4	4	5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
26	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2
27	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4
28	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
29	3	4	5	5	1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4
30	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
31	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4
32	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
34	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4

35	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4
36	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
37	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
38	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
39	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2
40	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
41	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
42	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
43	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
44	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
45	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
46	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2
47	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
48	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
49	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	2
50	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
51	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4
52	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
53	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
54	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
55	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
56	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
57	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
58	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
59	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
60	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4
61	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
62	3	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
63	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4
64	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
66	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4
67	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
68	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
69	3	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
70	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2
71	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
72	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
73	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
74	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1

75	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5
78	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	1
79	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	1
80	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1
81	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
82	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4
83	4	4	5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
84	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
85	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2
87	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4
88	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
89	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
90	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	1	4
91	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
92	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	2
93	1	3	5	5	2	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5
94	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
95	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5
96	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
97	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
98	1	3	5	5	2	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5
99	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
100	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4
101	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5
102	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
104	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
105	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
106	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4
107	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4
108	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	2	4
110	4	4	4	5	2	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
111	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	4	2	2	2
112	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
113	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2

ANEXO 6: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

VARIABLE: LEALTAD DEL CLIENTE

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	28,1000	39,358	,172	,823
P2	28,4000	32,884	,616	,785
P3	28,6000	31,726	,763	,769
P4	28,4500	34,576	,491	,799
P5	28,7500	31,039	,567	,791
P6	28,5500	31,839	,570	,789
P7	28,8000	29,642	,710	,770
P8	30,1000	41,042	-,031	,839
P9	30,3000	38,326	,279	,816
P10	28,4000	31,095	,669	,777

VARIABLE: SATISFACCIÓN

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	27,45	16,576	,576	,732
P2	26,90	17,674	,537	,740
P3	26,95	19,208	,530	,744
P4	27,00	20,000	,401	,762
P5	26,70	23,168	,021	,805
P6	26,55	19,734	,339	,774
P7	26,85	18,239	,661	,723
P8	26,85	15,713	,726	,699

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
30,75	23,776	4,876	8

ANEXOS 7: CONSTANCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Amoblamos Departamentos y Oficinas en General.
Escritorios, Archivadores, Libreros.
Separadores de Ambiente para T.V.
Roperos y Closets empotrados.
Reposterías Alto y Bajo con Tableros Post-Formados y Granito.
Sillas Nacionales é Importadas para Oficina en General.

CONSTANCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EL QUE SUSCRIBE:

Ever Nilson Vásquez Sánchez
GERENTE DE LA EMPRESA MELAMITEX E.I.R.L.

HACE CONSTAR:

Que: La srta. **Angela Rubí Mugerza Navarro** identificada con DNI N° **73580131**, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en la empresa Melamitex E.I.R.L. ubicado en **Av. América Oeste Mz. C – Lote 4 Urb. La Esmeralda**, en la ciudad de Trujillo.

Se expide el presente documento, a petición de la interesada.

Trujillo, 01 de Noviembre del 2017.

Ever N. Vasquez Sanchez
Gerente General
MELAMITEX E.I.R.L.

ANEXOS 8: PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla N° 8.1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Satisfacción	Lealtad
N	113	113
Parámetros normales ^{a,b} Media	3,789	3,616
Desviación estándar	,6750	,7084
Estadístico de prueba	,135	,128
Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c	,000 ^c

Nota: a. La distribución de prueba es normal, b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

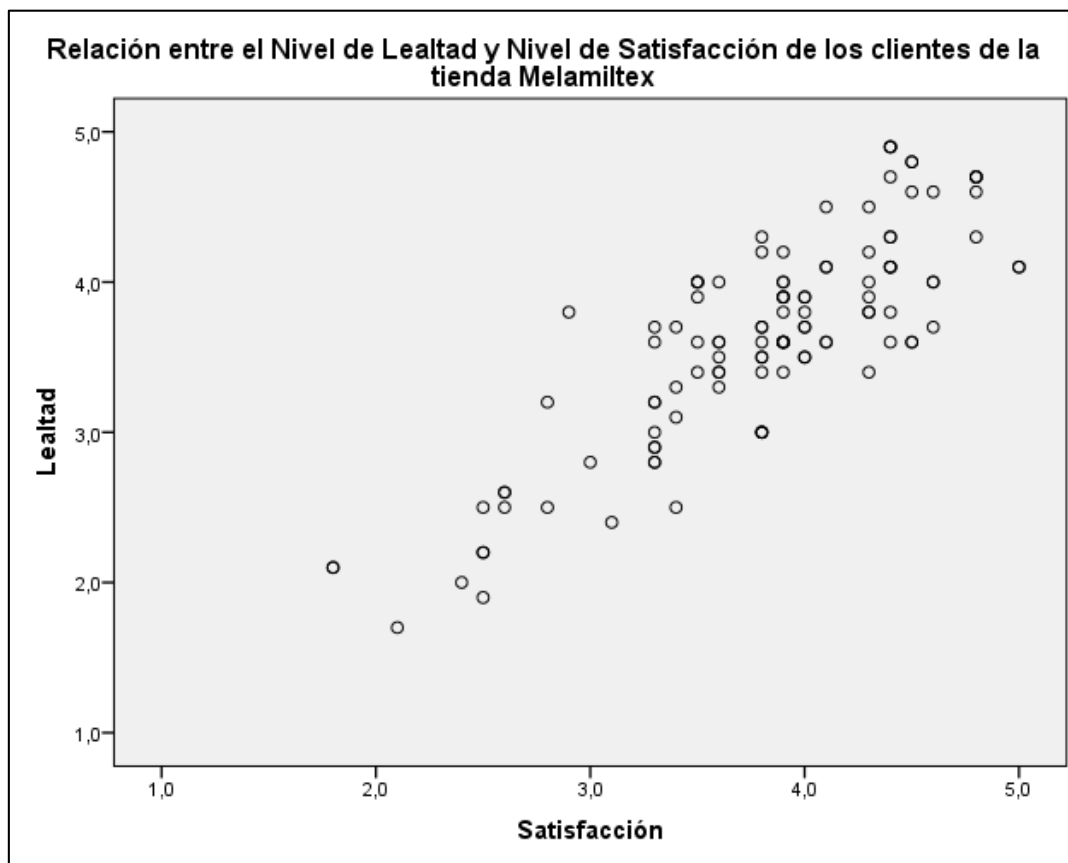


Tabla 8.2
Puntajes por cada dimensión de lealtad

Variable	N	Media	Desviación estándar	Coficiente de Variación	Nivel
Comportamiento	113	3.5	.75	21.2%	medio
Actitud	113	3.5	.63	17.9%	medio
Cognitiva	113	3.8	.87	23.0%	alto

Tabla 8.3
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Comportamiento	Actitud	Cognitiva
N		113	113	113
Parámetros normalesa,b	Media	3,545	3,534	3,757
	Desviación estándar	,7523	,6316	,8653
Estadístico de prueba		,148	,153	,122
Sig. asintótica (bilateral)		,000c	,000c	,000c

Nota: a. La distribución de prueba es normal, b. Se calcula a partir de datos, c. Corrección de significación de Lilliefors.