



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa de
productos eléctricos, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado En Administración

AUTORES:

Arenas Pinedo, Adriana Isabel (ORCID: 0000-0003-2732-0875)

Cajusol Estrada, José Antonio (ORCID: 0000-0002-9468-8234)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organización

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Está dedicado a nuestros padres, quienes son la fuente de nuestra motivación para juntos lograr nuestras metas trazadas, y a nuestros docentes por encaminarnos y guiarnos en el camino al éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios sobre todas las cosas, por permitirnos día a día tener vida y salud que es lo fundamental ante la situación actual que atraviesa el mundo, lo cual nos permite seguir realizando nuestras actividades y convertirnos en los profesionales que tanta falta le hace al Perú, de la mano con nuestro asesor el Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.1.1 Tipo de investigación	9
3.1.2 Enfoque	9
3.1.3 Nivel	9
3.1.4 Diseño	9
3.1.5 Método	10
3.2 Variables y operacionalización	10
3.2.1 Variable: Fidelización	10
3.2.2 Variable: Satisfacción	13
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.3.1 Población:	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	15
3.4.1 Técnica	15
3.4.2 Instrumento	16
3.5 Procedimientos:	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos:	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Variables de Investigación	09
Tabla N°2: Matriz de Operacionalización (ANEXO1)	09
Tabla N°3: Validación del instrumento	15
Tabla N°4: Confiabilidad de los instrumentos (ANEXO 5)	15
Tabla N°5: Estadísticas de fiabilidad fidelización (ANEXO 6)	15
Tabla N°6: Estadísticas de fiabilidad satisfacción (ANEXO 6)	15
Tabla N°7: Fidelización de los clientes	17
Tabla N°8: Satisfacción de los clientes	17
Tabla N°9: Calidad y servicio	18
Tabla N°10: Marketing mix	18
Tabla N°11: Aspectos de fidelización	19
Tabla N°12: Elementos de satisfacción del cliente	19
Tabla N°13: Niveles de satisfacción	20
Tabla N°14: Características de satisfacción	20
Tabla N°15: Escala de coeficiente de correlación (ANEXO 7)	21
Tabla N°16: Prueba hipótesis general	21
Tabla N°17: Prueba hipótesis específica 1	22
Tabla N°18: Prueba hipótesis específica 2	23
Tabla N°19: Prueba hipótesis específica 3	24

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general de este estudio fue demostrar la relación que existe entre fidelización y Satisfacción de los clientes en la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. El marco metodológico utilizado fue en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La muestra estuvo conformada por 30 clientes de la empresa, se construyó un cuestionario de 19 ítems basándose en las variables formuladas. El software estadístico SPSS V.25 fue el programa que procesó los datos. El coeficiente de correlación de Spearman permitió cuantificar las correlaciones tanto de las variables como de sus dimensiones. Finalmente, con los valores hallados un $Rho = 0,845$ y un $p = 0,000$, se pudo concluir que existe una correlación positiva alta entre la fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

Palabras clave: fidelización, satisfacción, marketing mix, aspectos de fidelización.

ABSTRACT

The research had as general objective of this study was to demonstrate the relationship between loyalty and customer satisfaction in the electrical products company, Lima, 2021. The methodological framework used was a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive level, applied type and hypothetical deductive method. The sample consisted of 30 clients of the company, a 19-item questionnaire was constructed based on the formulated variables. The statistical software SPSS V.25 was the program that processed the data. The Spearman correlation coefficient made it possible to quantify the correlations of both the variables and their dimensions. Finally, with the values found a $Rho = 0.845$ and a $p = 0.000$, it could be concluded that there is a high positive correlation between the loyalty and satisfaction of the customers of the electrical products company, Lima, 2021.

Keywords: loyalty, satisfaction, marketing mix, loyalty aspects.

I. INTRODUCCIÓN

El sector empresarial eléctrico a raíz de la pandemia ha ido creando nuevas formas y/o estrategias para llegar a su consumidor final, ha tenido que adaptarse a este cambio inesperado, el factor fidelización a tomando un rol importante, ya que, gracias a ello se ha podido trazar lazos de largo tiempo y de esa forma conseguir la complacencia que demandan sus clientes lo cual les dio la ventaja de mantenerse durante esta crisis, creando vínculos directos hacia sus clientes habituales.

Según Alcaide (2015) expone que si las organizaciones no están dispuestas a laborar de forma seria y ardua para alcanzar la fidelización de sus posibles clientes, están dejando a la empresa a su suerte, como encontrar un trébol de 4 hojas, se está dejando la fidelización de sus clientes a la suerte.

En las empresas eléctricas, Lima, 2021, encontramos la **realidad problemática** actual es que no están utilizando las tácticas apropiadas para fidelizar a sus clientes.

Es por eso que tenemos como **problema general** ¿Cuál es la relación entre la Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021? **Problemas específicos** a) ¿Cuál es la relación entre la calidad y servicio y los elementos de satisfacción del cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021? b) ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y los niveles de satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021? c) ¿Cuál es la relación entre los aspectos de fidelización y características de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021?

Según el punto de **vista teórico la investigación se justifica** porque buscaremos la información detallada y la relación que existe entre las variables: Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021; así mismo los resultados que se obtengan serán analizados con la finalidad de proponer ideas e hipótesis para futuras investigaciones.

Metodológicamente se justifica porque se diseñará un instrumento para recolectar los datos el mismo que pueden ser usados por otros investigadores, también se buscará la causa y efecto entre las variables fidelización y satisfacción.

La justificación práctica tendrá como propósito plantear distintas estrategias de solución a las variables Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

El estudio tiene como **objetivo general** demostrar la relación que existe entre la Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. Y como **objetivos específicos**: a) Determinar la relación que existe entre la calidad y servicio y los elementos de satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. b) Determinar la relación que existe entre el marketing mix y los niveles de satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. c) Determinar la relación que existe entre los aspectos de fidelización y características de satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

La **hipótesis general** es: Existe relación entre la fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. **Hipótesis específico**: a) Existe relación entre la calidad y servicio y los elementos de satisfacción del cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. b) Existe relación entre el marketing mix y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. c) Existe relación entre los aspectos de fidelización y características de satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los estudios internacionales, menciona Pacheco (2017). En su plan de estudio "Fidelización de compradores para aumentar la rentabilidad de la compañía Disduran en el cantón Durán-2017". Asumió como meta crear un propósito de fidelización para el alza de sus ventas. En su metodología se manipuló un enfoque cuantitativo. Se manejó un muestreo aleatorio simple. Como conclusión determinó que cada estrategia forma fragmento de la técnica de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de las partes para crear lazos más lineales con los consumidores de la compañía.

Rivera (2019). En su investigación "Marketing emocional y satisfacción en la empresa Greenandes Ecuador". Tuvo como objeto verificar las variables. Empleó el método descriptivo, y deductivo, se estableció como herramienta la encuesta, la cual fue utilizada a una muestra de 180 clientes exportadores. Concluyó que la evaluación del marketing emocional ofrecida por la compañía es mínimo a las atenciones.

Torres (2018). En sus tesis "Satisfacción del consumidor en la taquería el Kioskito, Tejupilco, México. (2016)". Tuvo como propósito instaurar el nivel de su variable en base a sus requerimientos, satisfacciones y distinciones. Utilizó la metodología mixta, ya que posee un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que recoge datos para entender el fenómeno. Concluyó con el público que mayor concurre son los varones. A su vez estos tienen una labor de trabajador o empleado, entendido por esto a las personas que prestan sus servicios.

Mesina & Ogeda (2016). En su investigación "Determinantes de la satisfacción del consumidor en locales de la ciudad de Los Ángeles". Tuvo como objetivo fundamental que incurre en la posibilidad de satisfacción del consumidor. Los fundamentos conseguidos fueron resueltos por medio de un modelo de elección, el cual se desarrolló un análisis econométrico a través del uso de variables explicativas de forma sociodemográfico. Concluyeron que la edad, el género y la calidad vista

son variables que inciden importantemente en la posibilidad de que un cliente se halle orgulloso.

Duarte (2018). En su investigación "Elementos de fidelización en los establecimientos de comida rápida, México-2018". Tuvo como objetivo verificar los elementos de la satisfacción laboral que más incurren en la satisfacción del consumidor en el sector de establecimientos, principalmente los de comida mexicana. En su metodología se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo. Como población tuvieron a 10 personas. Concluyó que saber y emplear los elementos, variables, pilotos y teorías de la satisfacción laboral es fundamental para que concurra un espacio favorable en las empresas.

En relación a los estudios nacionales, Salazar & Vílchez (2019). En su tesis "Características de fidelización con respecto a la satisfacción del cliente y la legalidad del consumidor en el sector bancario de Lima Metropolitana - 2019". Tuvo como finalidad examinar las variables. En su metodología se manejó un enfoque cuantitativo. Se utilizó un muestreo no probabilístico. Como conclusión determinaron que las dimensiones que causan mayor impresión efectivamente a la honestidad del cliente son, la seguridad y la confiabilidad.

Albujar (2016). En su investigación "Fidelización de consumidores y la mejora del posicionamiento de la botica "Isafarma". Localidad De Chepén". El objetivo general relacionar sus variables. En su esquema de estudio se utilizó la no experimental transversal. La técnica utilizada fue un muestreo aleatorio simple. Concluye hay un elevado nivel de fidelización de sus consumidores lo cual logra posicionarla ante sus competidores directos.

Hernández (2017). En su tesis "Satisfacción del consumidor y el nivel de fidelización en establecimientos de Lima Metropolitana. Tuvo como objetivo buscar la semejanza de la correlación entre sus variables. En su metodología se utilizó una mixta, que es la combinación de los orientes cualitativos y cuantitativos. El estudio observacional es de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Concluyó que el

lazo de familiaridad que se abra entre un consumidor – empleado, el contenido de solución de incidentes es muy importante para los clientes.

Rosas & Zegarra (2019). En su tesis “Neuromarketing y fidelización de consumidores de la organización Inversiones Tazca”. Tuvo como objetivo implantar la correspondencia que existe sus variables. Utilizó una investigación básica y correlacional. La técnica manejada fue probabilístico. Como población tuvieron a 48 clientes. Concluyó que cuando más grande es la apreciación del marketing, se afianza la fidelización del comprador en un rumbo positivo.

Alvitres & Burga (2017). En su tesis "Marketing experiencial y satisfacción del consumidor con respecto a la prestación que ofrece El Quinde Shopping Plaza - 2016". Su objetivo general fue constituir la concordancia entre sus variables. El tipo de investigación fue de diseño correlacional. La técnica utilizada fue estadística descriptiva e inferencia. Como población tuvieron 385 clientes. Concluyeron que el centro comercial, si utiliza instrucciones y/o operaciones de marketing experiencial y conserva a sus consumidores compensados, sin embargo, aún no han cumplido las expectativas de toda su clientela.

En relación a los estudios locales, Alarcón (2017). En su investigación “Análisis de calidad y aspectos de fidelización del consumidor de banca en Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017”. Tuvo como finalidad encontrar la concordancia entre sus variables. El método que se empleó fue el hipotético deductivo, utilizó la encuesta. Como población tuvieron a 292 personas que conforman la cartera de clientes. Se determinó que si concurre semejanza continúa entre sus variables.

Robles & Rojas (2018). En su investigación “Neuroventas y aspectos de satisfacción en la Tienda los Copreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018”. Tuvieron como propósito instaurar el nivel de sus variables. La metodología empleada fue el diseño no experimental – descriptivo. La técnica que utilizaron fue la encuesta para lo cual la población fue de 300 clientes. Concluyeron que existe un marketing relacional eficaz, pero no perfecto, de otro lado la empresa si posee la satisfacción de sus clientes.

Gaviria & García (2019). En su tesis “Marketing y aspectos de fidelización de los consumidores de la Ferretería Metri, Yurimaguas, 2019”. Tuvieron como objetivo fundamental establecer la dependencia entre sus variables. El diseño que se utilizaron en el estudio fue no experimental de corte transversal la población fue de 930 clientes, integrada por ambos sexos, de 20 a 51 a más años. Concluyeron que es positiva la concordancia variable.

Montalvo (2018). En su tesis “Satisfacción Y fidelización del consumidor de una organización de transporte terrestre de pasajeros, Chiclayo 2017”. Tuvieron como finalidad constituir en la satisfacción como productor de fidelización del consumidor de una organización de transportes terrestre. El diseño fue no experimental de tipo transversal. El ejemplar constó por 167 consumidores seleccionados de manera probabilística en las mismas disposiciones de la organización. El instrumento manejado fue un cuestionario diseñado con 35 agregados. Concluyó que, si bien la satisfacción vista es instantáneamente elevada, los clientes prefieren la calidad del servicio y suponen que la compañía debe ocuparse lograr una mayor satisfacción en ellos.

Carrera (2017). En su investigación “Servicio al cliente y fidelización del consumidor en el banco Ripley, Perú 2017 ”. Tuvieron como finalidad establecer si la variable servicio al cliente influencia con fidelización del consumidor. La metodología fue de un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. La muestra constó de 337 consumidores. Concluyó que los resultados evidenciados que se halló una reciprocidad entre sus variables.

Como teoría para fidelización de clientes según: Peña, Ramírez & Osorio (2014) nos mencionan que fidelización de los clientes se define como un incremento económico para las empresas, por otro lado facilita el proceso de atracción de nuevos consumidores, además cabe mostrar que esta situación de mejoría también afecta favorablemente a los empleados, quienes podrán recibir mejores remuneraciones y esto a su vez incrementa la satisfacción laboral.

Selim, Howard & cable (2016), mencionan que la fidelización trae consigo una actitud de compromiso e identificación del cliente. Por otro lado, Sánchez (2017) menciona que la fidelización de clientes pretende que el consumidor que adquiera el producto, se convierta en un cliente continuo.

En cuanto a satisfacción de clientes según: Zeithaml y Bitner (2016) quienes mencionan que la satisfacción del cliente es la consecuencia de verificar los beneficios que se logran del producto final, en proporción a las expectativas que esperan sus posibles clientes.

Carrasco (2017) afirma: La satisfacción del cliente es la impresión de complacencia; al ser de agrado con lo que el cliente busca, se convierte en un estado de bienestar del consumidor. También Philip & Armstrong (2018). La satisfacción del consumidor muchas veces es el resultado del producto, es decir, que el producto o servicio debe estar acorde a lo que el consumidor está buscando. Si las expectativas del producto no están acorde al cliente, el consumidor se sentirá insatisfecho. Si se ajusta a sus anhelos, el comprador se sentirá satisfecho.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Fue de tipo aplicada porque resolverá las dudas que se encuentren basándonos en antecedentes, conceptos de los autores correspondientes, y no se plantean teorías nuevas, según Baena (2014) menciona que la investigación aplicada, por su parte reúne su atención en los sucesos concretos de llevar a la práctica las teorías generales, y consignan sus esfuerzos a solucionar las necesidades que se trazan la sociedad y los hombres.

3.1.2. Enfoque

Se desarrolló un enfoque cuantitativo, se utilizó la recopilación de datos, y se continuó con la evaluación estadística, según Ñaupás, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) menciona que el enfoque cuantitativo maneja el recogimiento de datos y el estudio de los mismos.

3.1.3. Nivel

El nivel fue descriptivo correlacional, según Bernal (2006) nos define que la investigación descriptiva se acomoda por las preguntas de investigación que se enuncia el investigador, ya que, se planean hipótesis en los estudios descriptivos, estas se manifiesta a nivel descriptivo y se comprueban dichas hipótesis.

3.1.4. Diseño

El diseño fue no experimental, de corte transversal, ya que, no se manipuló ninguna variable, sino que se estudió en su forma natural sin modificar ninguna variante, fue transversal porque los datos recopilados fueron realizados en una sola evaluación según Hernández (2014). Fue de diseño no experimental, ya que esta investigación se elaboró sin el manejo de las variables y de corte transversal debido a que la recopilación datos es un definitivo lapso.

3.1.5. Método

El método fue hipotético deductivo, según Cegarra (2012) menciona que el método hipotético - deductivo, fundamenta en expresar hipótesis acerca de las futuras soluciones a la dificultad proyectada y en evidenciar con los fundamentos ventajosos.

3.2 Variables y operacionalización

Tabla N°1: Variables de Investigación

Variables	Grado
Fidelización	Fidelización de clientes
Satisfacción	Satisfacción de clientes

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2: La representación de la operacionalización se ha determinado en el Anexo 1

3.2.1 Variable fidelización:

Alcaide (2010) la fidelización del consumidor es la misión a lo que las organizaciones pretenden alcanzar para consumidores fieles a la empresa, para lo cual asumen que elaborar una sabiduría dirigida al cliente, desplegar estrategias para brindar una alta calidad de servicio e instaurar estrategias relacionales.

Dimensión calidad y servicio:

Según Vargas (2014) menciona que la calidad es investigación constantemente de la exquisitez en el servicio brindado, en el producto y en los individuos. Para ello se solicita de la colaboración, el compromiso, el esmero y el espíritu de ofrecer un buen servicio.

Según Sandhusen (2015). Los servicios son acciones, bienes o complacencias que se brindan en beneficio, y que son básicamente impalpables y nos dan como respuesta la posesión.

Indicadores seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad.

Seguridad

Según Parra, Sosa y Gómez (2009) mencionan que está conformada por las destrezas manifestadas (competencias laborales), del personal que ofrece el servicio. La cual incide en la confianza que por sus culturas y respuestas adecuadas y precisas a las interrogantes del consumidor, disipan las dudas.

Capacidad de respuesta

Según Parra, Sosa y Gómez (2009) mencionan que es representada a la ayuda de un servicio de reparación rápido, donde los empleados están ubicados a auxiliar a sus consumidores, brindándoles el tiempo requerido para solucionar a las molestias y preguntas de los consumidores acerca de las especialidades del equipo como del servicio requerido.

Fiabilidad

Según Parra, Sosa y Gómez (2009) menciona que está ligado con la elaboración del servicio adecuadamente, en el tiempo promedio, disposición durante el uso y utilización del bien o pertenencia, cumpliendo de lo promedio al consumidor de carácter puntual y honrado.

Dimensión marketing mix:

Según, Kotler & Armstrong (2012), menciona: el círculo de materiales tácticas que las empresas adquieren, con la finalidad de obtener y examinar apreciaciones.

Indicadores producto, precio, promoción y plaza

Producto

Según Salvador (2004) menciona que el producto personifica la combinación de bienes y servicios que brinda la organización.

Precio

Según Salvador (2004) nos menciona que personifica la suma de dinero que el individuo debe ingresar para lograr el producto.

Promoción

Según Salvador (2004) nos menciona que personifica las tareas que notifican las mejorías del producto e inclinan a los posibles consumidores para que lo obtengan.

Plaza

Según Salvador (2004) nos menciona que simboliza lo que ejecuta la compañía de esa forma el producto esté cada vez más cerca de los consumidores.

Dimensión aspectos de fidelización:

Según Somalo (2017) nos menciona que para comenzar a hablar de fidelización debemos tener primero clientes que ya han comprado nuestro producto o servicio y que nos conocen. Por este motivo, a menudo se separa fidelización de captación y se tratan como dos procesos separados.

Indicadores trato personalizado, atención rápida y buena Impresión

Trato Personalizado

Simboliza un método estratégico que aprueba brindar un agregado adicional a los consumidores con relación a la promoción que ejecuten la competencia y conseguir la apreciación de diferencias en la oferta de la organización.

Atención Rápida

Manifestar con claridad y de forma rápida en que consta y cuáles son los precios del servicio, definir las elecciones que tiene el cliente mediante posibles composiciones de servicios y costes.

Buena Impresión

Se describe a la adaptación del servicio a las exigencias del consumidor haciendo valer sus beneficios y entendiendo sus requerimientos.

3.2.2 Variable satisfacción:

Según Kotler (2002) menciona que representa a la impresión, la ilusión o desilusión que tiene una persona al lograr el servicio percibido de un beneficio.

Dimensión elementos de satisfacción del cliente:

Según Thomas (2001) menciona que los componentes que trasladan a la satisfacción del consumidor, cambian de un mercado a otro, de un segmento a otro y de un cliente a otro. Pero una investigación sobre lo eficiente de la lealtad del cliente determina que hay algunas estrategias generales que se deben continuar en cualquier aproximación para crear consumidores leales.

Indicadores: Cumplir con las expectativas, Sobrepasar las expectativas y Sorprender al cliente.

Cumplir con las expectativas

Se refiere a que no basta tener buenos productos o servicios, sino procurar cumplir con las necesidades e intentar satisfacerlas en la medida posible.

Sobrepasar las expectativas

Esto nos quiere decir que como empresa siempre se debe superar las expectativas prometidas, ya que, eso agrega un valor adicional al servicio o producto.

Sorprender al cliente

Como clientes siempre se espera ser gratamente sorprendidos, ya sea con el cumplimiento a tiempo y la buena calidad del producto y sobre todo con promociones que afiancen la relación del cliente con la empresa.

Dimensión niveles de satisfacción:

Según Kotler (2002) nos menciona que el nivel de satisfacción del consumidor posterior de la adquisición obedece de las derivaciones de la promoción en correlación con sus posibilidades anteriores.

Después de elaborada la adquisición de un beneficio, los consumidores distinguen los siguientes niveles de satisfacción:

Indicadores: Insatisfacción, Satisfacción y Complacencia.

Insatisfacción

Se ejecuta cuando el servicio recibido no logra las expectativas del consumidor.

Satisfacción

Cuando la ocupación del servicio concuerda con las perspectivas del consumidor.

Complacencia

Es cuando el ejercicio realizado sobrepasa a las aspiraciones del consumidor.

Dimensión característica de satisfacción

Según Kuster (2015) menciona que las características de satisfacción adoptadas por nuestro cliente depende de cómo una persona percibe su propia realidad.

Indicadores: Desde el punto de vista del consumidor, Resultado del producto y Percepción del cliente.

Desde el punto de vista del Cliente

Se refiere a la experiencia del cliente, si se ha cumplido con todas sus expectativas y objetivos trazados sobre el producto y servicio recibido.

Resultado del producto

Se representa al resultado que se logra del proceso de producción y si efectúa con todo los tipos de calidad prometidos por la empresa.

Percepción del cliente

Es la forma en que los clientes piensan o sienten sobre la prestación de un producto brindado por la organización.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Población: Fueron 60 clientes de la empresa de productos eléctricos según Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que la población está compuesta por el grupo de personas u organizaciones que conciertan con las mismas características hacia la adquisición de un producto o servicio.

Según Inegi (2012) menciona que la **muestra** consiste en verificar las características relacionadas a la muestra recuperada, en concordancia con las especiales del diseño original de la misma.

La magnitud de la muestra para este proyecto estuvo conformada por 30 clientes.

Muestreo según Arias (2006) menciona que es una elaboración en el que se sabe la posibilidad que tiene cada componente de integrar la muestra.

Esta investigación aplico el muestreo no probabilístico por que se selecciona la muestra de a conveniencia del investigador.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica

La técnica utilizada para este estudio fue la recolección de datos y la encuesta, según Naresh (2017) define que las encuestas son audiencias con una gran representación de individuos usando un cuestionario prediseñado.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para recoger los antecedentes fue el cuestionario según Arias (2007) señala que el cuestionario es una especialidad de encuesta. Se cumple de carácter escrito con una serie de interrogantes.

• **Validez del instrumento:**

Verdejo y Medina (2008) menciona que la definición de validez se describe a la evidencia y lo adecuado de la medición. Lo cual manifiesta a la incógnita de cual apropiadas, oportunos y útiles son las deducciones e inferencias que se hacen a partir de la investigación recolectada en los instrumentos con relación al proyecto definido.

Se manejó la autenticación del tema y el juicio de especialistas para dar eficacia a los métodos de la presente investigación. El cual validó el cuestionario 03 docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla N° 3: Validación del instrumento

N°	Apellidos y Nombres	Especialidad	Resultados
1	Alva Arce, Rosel Cesar.	Investigador	Aplicable
2	Carranza Estela, Teodoro	Investigador	Aplicable
3	Dávila Arenaza, Víctor	Investigador	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4: Escala de medición de confianza determinado en el anexo 5

• **Confiabilidad del instrumento:**

La confiabilidad de las herramientas se realizó mediante el Alfa de Cronbach en relación a una encuesta piloto a 30 sujetos de estudio y procedimiento respectivo en el programa SPSS V.25 La variable fidelización tuvo como índice de confiabilidad de 0,837 la cual se considera como fuerte confiabilidad para la variable satisfacción tuvo como índice de confiabilidad de 0,789 la cual se considera como fuerte confiabilidad (ver confiabilidad tabla 5 y 6 anexo 6).

3.5 Procedimientos:

La fuente de información fueron los clientes determinados como muestra a 30 clientes de las empresas de productos eléctricos.

3.6 Método de análisis de datos:

Método de análisis Descriptivo

Consistió en el estudio de las tablas e imágenes de frecuencia logradas del programa SPSS V.25 a nivel de variables y dimensiones según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que el método utilizado es descriptivo detallando puntuaciones, datos y las variables de estudio que comprende la distribución de frecuencia entre otros.

Método de análisis inferencial

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes definen que el análisis inferencial se pueden ordenar de acuerdo a las hipótesis respectivas.

Consistió en una investigación puntualizada y establecida de las pruebas de hipótesis mediante el análisis de Spearman.

3.7 Aspectos éticos:

Tuvimos las siguientes atenciones éticas: honestidad, veracidad, confidencialidad y respeto.

Se recurrió a diferentes autores respecto el derecho de autor y la posesión intelectual, según el manual APA, siguiendo las reglas específicas para la citación adecuada en los trabajos.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Variable fidelización

Tabla 7. *Fidelización de los cliente (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	6	20,0	20,0	23,3
	De acuerdo	12	40,0	40,0	63,3
	Muy de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a tabla 7, los resultados fueron el 76,7% afirmó estar muy de acuerdo con la calidad y servicio, el marketing mix y con los aspectos de fidelización que implementa la empresa, el 20% indiferente y el 3.3% en desacuerdo.

4.1.2.: Variable satisfacción

Tabla 8. *Satisfacción de los clientes(Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	10	33,3	33,3	50,0
	Muy de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a tabla 8, los resultados obtenidos el 83,3% afirmó estar muy de acuerdo con los elementos de satisfacción, niveles de satisfacción y con las características de satisfacción que brinda la compañía, mientras que el 16,7% se muestra indiferente.

4.1.3.: Dimensión calidad y servicio

Tabla 9. *Calidad y servicio(Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	5	16,7	16,7	23,3
	De acuerdo	12	40,0	40,0	63,3
	Muy de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a tabla 9, los resultados obtenidos el 76,7% afirmó estar muy de acuerdo con la seguridad, capacidad de respuesta y la fiabilidad que brinda la compañía, el 16,7% indiferente y el 6,7% en desacuerdo.

4.1.4.: Dimensión marketing mix

Tabla 10. *Marketing mix(Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	3	10,0	10,0	16,7
	De acuerdo	12	40,0	40,0	56,7
	Muy de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a tabla 10, los resultados obtenidos el 83,3% afirmó estar muy de acuerdo con los productos, precios, promociones y la distribución que brinda la empresa, el 10% indiferente, y el 6,7% en desacuerdo.

4.1.5: Dimensión aspectos de fidelización

Tabla 11. Aspectos de fidelización(Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	8	26,7	26,7	36,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3	80,0
	Muy de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a tabla 11, los resultados obtenidos el 53,3% afirmó estar muy de acuerdo con el trato personalizado, la atención rápida y la buena impresión que brinda la compañía, el 26,7% indiferente, y el 10% en desacuerdo.

4.1.6: Dimensión elementos de satisfacción del cliente

Tabla 12. Elementos de satisfacción del cliente(Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Indiferente	4	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	12	40,0	40,0	60,0
	Muy de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a tabla 12, los resultados obtenidos el 80% afirmó estar muy de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas, sobrepasar las expectativas y el de ser sorprendidos por la empresa, el 13,3% indiferente y el 6,7% en desacuerdo.

4.1.7.: Dimensión niveles de satisfacción

Tabla 13. *Niveles de satisfacción(Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	3	10,0	10,0	20,0
	De acuerdo	15	50,0	50,0	70,0
	Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a tabla 13, los resultados obtenidos el 80% afirmó estar muy de acuerdo con la insatisfacción, satisfacción y complacencia que genera la empresa en ellos, el 10% indiferente, y el 10% en desacuerdo.

4.1.8.: Dimensión características de satisfacción

Tabla 14. *Características de satisfacción(Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	10	33,3	33,3	53,3
	Muy de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a tabla 14, los resultados obtenidos el 80% afirmó estar muy de acuerdo con el punto de vista de ellos, el resultado del producto y la percepción que ellos tienen con la empresa, y el 20% indiferente.

Análisis inferencial

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$; Rechazar H_0

Si $p > 0.05$; Aceptar H_0

Tabla N° 15: Escala de Coeficiente de Correlación determinado en el anexo 7

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_0 : No existe relación entre la Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

H_a : Existe relación entre la Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

Tabla 16. Prueba hipótesis general

			Fidelización de los clientes	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: De acuerdo a tabla 16, se describe los estadísticos que corresponden al valor de relación de las variables, (0,845), que evidencia una correlación positiva alta entre las variables frente al grado de significancia

$p < 0,05$, se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna “Existe relación entre la fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.”.

Hipótesis específica 1

H₀₁: No existe relación entre la Calidad y Servicio y los Elementos de Satisfacción del Cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

H₁: Existe relación entre la Calidad y Servicio y los Elementos de Satisfacción del Cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

Tabla 17. Prueba hipótesis específica 1

			Calidad y Servicio	Elementos de Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad y Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Elementos de Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: De acuerdo a tabla 17, se describe los estadísticos que corresponden al grado de relación de las variables, (0,632), que evidencia una correlación positiva moderada, frente al grado de significancia $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna “Existe relación entre la Calidad y Servicio y los Elementos de Satisfacción del Cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021”.

Hipótesis específica 2

H₀₂: No existe relación entre el Marketing Mix y los Niveles de Satisfacción del Cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

H₂: Existe relación entre el Marketing Mix y los Niveles de Satisfacción del Cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

Tabla 18. Prueba hipótesis específica 2

			Marketing Mix	Niveles de Satisfacción n
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Niveles de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: De acuerdo a tabla 18, se describe los estadísticos que corresponden al grado de relación de las variables, (0,763), que evidencia una correlación positiva alta entre las dimensiones, frente al grado de significancia $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna “Existe relación entre el Marketing Mix y los Niveles de Satisfacción del Cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021”.

Hipótesis específica 3

H₀₃: No existe relación entre los Aspectos de Fidelización y Características de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

H₃: Existe relación entre los Aspectos de Fidelización y Características de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

Tabla 19. Prueba hipótesis específica 3

			Aspectos de Fidelización	Características de Satisfacción
			n	n
Rho de Spearman	Aspectos de Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Características de Satisfacción	Coeficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Interpretación: De acuerdo a tabla 19, se describe los estadísticos que corresponden al grado de relación de las variables, (0,558), que evidencia una correlación positiva moderada entre las dimensiones, frente al grado de significancia $p < 0,05$, por lo que se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna “Existe relación entre los aspectos de fidelización y características de satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021”.

V. DISCUSIÓN

La investigación asumió como objetivo general demostrar la relación que existe entre la Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. Los resultados con los que contribuyó el programa SPSS V.25 fue de (0,845), afirmando que existe una correlación positiva alta entre las variables estudiadas, lo que concluyó a coincidir con Alarcón (2017). En su tesis “Calidad de servicio y aspectos de fidelización del consumidor de banca en Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017”. Como objetivo general fue encontrar la concordancia entre sus variables. En su metodología el método que se empleó fue el hipotético deductivo, utilizó la encuesta. Como población tuvieron a 292 personas que conforman la cartera de clientes. Se determinó que si concurre semejanza continúa entre sus variables.

El objetivo específico 1 fue comprobar la correspondencia que existe entre la Calidad y Servicio y los Elementos de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. Los resultados con los contribuyó el programa SPSS V.25 fue de (0,632), afirmando que existe una relación correlación positiva moderada entre las dimensiones estudiadas, lo que concluyó a coincidir con Carrera (2017). En su tesis “Calidad de servicio y fidelización del consumidor en el banco Ripley Perú 2017”. Tuvieron como objetivo general establecer si la variable calidad de servicio influencia con fidelización del cliente. La metodología fue de un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. La muestra constó de 337 consumidores. Concluyó que los resultados evidenciados que se halló una reciprocidad entre sus variables.

El objetivo específico 2 fue comprobar la relación que existe entre el Marketing Mix y los Niveles de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. Los resultados con los contribuyó el programa SPSS V.25 fue de (0,763), afirmando que existe una relación correlación positiva alta entre las dimensiones estudiadas, lo que concluyó a coincidir con Gaviria & García (2019). En su tesis “Marketing y aspectos de fidelización de los consumidores de la Ferretería Metri, Yurimaguas, 2019”. Tuvieron como objetivo fundamental establecer la dependencia entre sus

variables. El diseño que se utilizaron en el estudio fue no experimental de corte transversal la población fue de 930 clientes, integrada por ambos sexos, de 20 a 51 a más años. Concluyeron que es positiva la concordancia variable.

El objetivo específico 3 fue establecer la relación que existe entre los Aspectos de Fidelización y Características de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021. Los resultados con los contribuyó el programa SPSS V.25 fue de (0,558), afirmando que existe una relación correlación positiva moderada entre las dimensiones estudiadas, lo que concluyó a coincidir con Hernández (2017). En su tesis “Satisfacción del consumidor y el nivel de fidelización en establecimientos de Lima Metropolitana. Tuvo como objetivo buscar la semejanza de la correlación entre sus variables. En su metodología se utilizó una mixta, que es la combinación de los orientes cualitativos y cuantitativos. El estudio observacional es de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Concluyó que el lazo de familiaridad que se abra entre un consumidor – empleado, el contenido de solución de incidentes es muy importante para los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se determinó que existe correlación positiva alta (0,845) entre las variables fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

Segunda:

Se determinó determinar que existe una positiva moderada (0,6325) entre la Calidad y Servicio y los Elementos de Satisfacción del Cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

Tercera:

Se logró establecer que existe una correlación positiva alta (0,763) entre las dimensiones el Marketing Mix y los niveles de Satisfacción del Cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

Cuarta:

Se logró determinar que hay una correlación positiva moderada (0,558) entre las dimensiones los Aspectos de Fidelización y Características de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a los gerentes de la empresa de productos eléctricos, llevar a cabo mayores capacitaciones dirigidas a sus colaboradores, referentes a la calidad y servicio y aspectos de fidelización, con el fin de resolver oportunamente y eficazmente las dudas y/o necesidades que tengan los consumidores de la empresa.

Segunda:

Se recomienda a los gerentes de la empresa de productos eléctricos, contratar personal quien se encargue del seguimiento de los clientes, de esa forma tenemos una mejor percepción del cliente con la empresa y con el producto brindado, y a la par ellos comunicaran de una forma personalizada las promociones que brinde la empresa.

Tercera:

Se recomienda a los coordinadores de la empresa de productos eléctricos, realizar evaluaciones regulares sobre satisfacción al cliente mediante la metodología del cliente incognito, para verificar si el personal cumple con los protocolos brindados por la empresa hacia el consumidor.

Cuarta:

Se recomienda a los gerentes de la empresa de productos eléctricos, seguir manteniendo, y mejorar los atributos positivos que tiene la empresa lo cual le permite sobresalir frente a sus competidores, los cuales son: productos de calidad, precios justos y una buena atención hacia sus clientes.

REFERENCIAS

- Alarcón - Bazalar, R.A. (2017). *Calidad de servicio y aspectos de fidelización del consumidor de banca en Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017* [tesis para obtener el grado de MBA, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Albujar - Zelada, A. (2016). *Fidelización De Consumidores Y La Mejora Del Posicionamiento De La Botica "Issafarma", En La Ciudad De Chepén* [Tesis para licenciarse, Universidad Nacional de Trujillo] <http://www.dspace.unitru.edu.pe>
- Alcaide J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC EDITORIAL. España, Madrid.
- Álvarez, C., Muñiz, L. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el Marketing Digital*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Alvitres - Honorio, A. K y Burga - Córdova, P. I. (2017). *Marketing experiencial y satisfacción del consumidor con respecto a la prestación que ofrece el El Quinde Shopping Plaza - 2016* [Tesis para licenciarse, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN. <http://hdl.handle.net/11537/13240>
- Arias F. (2006). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. EPISTEME. Caracas: Venezuela.
- Bernal C. (2006). *Metodología de la investigación*. PERASON. Cogota: Colombia
- Carrasco D. (2017). *Implementación de estrategias para fidelización de clientes*. EDITORIAL CUNETAS. Santiago de Chile, Chile.
- Carrera – Lara, J. L. (2017). *Calidad de servicio y fidelización del consumidor en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017*. [Tesis para obtener el grado de MBA, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle>
- Cegarra J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Ediciones Diaz de Santos. Madrid: España.

- Dodson, I. (2016). *The art of digital markets*. New York: John Wiles & Sons, Inc.
- Duarte - De La Peña, J. R. (2018). *Elementos de fidelización en los establecimientos de Comida Mexicana En La Ciudad De La Paz B.C.S., México-2018*. [Tesis Para Licenciarse, Universidad Autónoma De Baja California Sur] <Http://Rep.Uabcs.Mx/Handle/23080/249>
- Franco, H. (2018). *Vende más, vende mejor: 100 claves para el éxito*. (2º ed.). Plataforma Editorial. Barcelona, España.
- Gaviria - Del Águila, A. & García – Paredes A. (2019). *Marketing y aspectos de fidelización de los consumidores de la Ferretería Metri, Yurimaguas, 2019* [tesis para licenciarse, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle>.
- García, B. (2012). *Los programas de fidelización de clientes*. EaE Editores. Santiago de Chile: Chile.
- Hernández – Mejía, J (2017) *La satisfacción del consumidor y el nivel de fidelización en establecimientos de Lima Metropolitana* [Tesis para licenciarse, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Académico USIL http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez_Mej%C3%ADa.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MCGRAW-HILL. México D.F.: México.
- Inegi J. (2012). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L., Tarapoto, 2019*. [Tesis de Licenciatura]. <https://repositorio.upu.edu.pe/handle>
- Kloter P. & Armstrong G. (2017). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACION. Madrid: España.
- Kuster I. (2015). *Marketing del vino*. PIRAMIDE EDITORIAL. Buenos Aires: Argentina.

- Mesina – Calderón, P. y Ogeda Manríquez, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del consumidor en locales de la ciudad de Los Ángeles* [Tesis para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial y al Grado Académico de Licenciado, Universidad De Concepción] <http://repositorio.udec.cl › bitstream>
- Millan, R. (2016). *Marketing emocional*. Mexico, D. F:Alfaomega.
- Montalvo – Sucedo, E.H. (2018). *Satisfacción Y Fidelización Del consumidor De Una organización De Transporte Terrestre De Pasajeros, Chiclayo 2017*. [Tesis para licenciarse, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27210>
- Naresh K. (2017). *Investigación de mercados*. PEARSON EDUCACION. Londres: Reino Unido.
- Peña, S., Ramírez, C. y Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista ingenierías Universidad de Medellín*; 14(26); 87-104. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Philip y Armstrong. (2018). *Marketing Versión para Latinoamérica, Décimo primera Edición*. PEARSON PRENTICE HALL. . España, Madrid.
- Rivera – Reyes, S. J. (2019). *Marketing emocional y satisfacción en la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis para la obtención de Magister, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Robles – Esquerre, B. y Rojas – Mejía, A. P. (2018). *Neuroventas y aspectos de satisfacción en la tienda los Copreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018* [tesis para licenciarse, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28679>.

- Rosas - Sánchez, K. A. y Zegarra-Miranda, S. A (2019). *Neuromarketing y fidelización de consumidores de la organización Inversiones Tazca, en la ciudad de Cajamarca en el año 2017* [Tesis para licenciarse, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN. <http://hdl.handle.net/11537/21080>
- Salazar - Alarcón, D. M y Vílchez-Casimiro, L. M. (2019). *Características de fidelización con respecto a la satisfacción del cliente y la legalidad del consumidor en el sector bancario de Lima Metropolitana* [Tesis para licenciarse, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC <http://hdl.handle.net/10757/648693>
- Sánchez, S. (2017). La fidelización de clientes. [Tesis para licenciarse, Universidad Politécnica de Valencia] <https://hpl.hsle.net/20.500.12698/28679>
- Selin - Howard, D y Cable – Thoms, T. (2016). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. Ediciones Nuevo Espacio; Los Ángeles, Estados Unidos.
- Selman, H. (2017). Marketing emocional. California: Ibukku.
- Slapleton, J. (2015). Elements of Export Marketing. Cambrigde: Woodhead-Faulkner.
- Pacheco, D. (2017). *Fidelización de compradores para aumentar la rentabilidad de la compañía Disduran en el cantón Durán-2017*. [Tesis para obtener el grado de MBA, Universidad Cesar Vallejo] <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>.
- Tamayo, M. (2006). El proceso de la investigación científica. LIMUSA. Bogotá: Colombia.
- Thomas B. (2001). Administración una ventaja competitiva. Mc Graw Hill. Ciudad de México: México.

Torres – Martínez, D. C. (2018). *Satisfacción Del consumidor en la taquería El Kioskito, Tejupilco, Mexico. (2016)* [Tesis para licenciarse, Universidad Autónoma Del Estado De México] <http://ri.uaemex.mx › handle › Tesis Dulce Claudia>

Vargas, T. (2014). *Gerencia de marca: un enfoque estratégico*. EAFIT EDITORIAL. Medellín: Colombia.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2.a ed.). Mc Gaw Hill. Guadalajara: México.

ANEXO 1
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº DE ITEM		
Fidelización de los clientes	La fidelización de clientes está estrechamente relacionada a la percepción de calidad y servicio, ya que su vinculación genera una conexión positiva en el que la satisfacción crea fidelidad, esta produce más ventas a un menor costo y, por lo tanto, aumenta la rentabilidad lo que otorga optimizar el servicio. (Zamarreño, 2020).	Se va a elaborar un total de 19 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las dimensiones de Fidelización de los clientes, los cuales son Calidad y Servicio, Marketing Mix y Aspectos de Fidelización. El cuestionario que se realizará será aplicado a los clientes de la empresa de productos eléctricos.	Calidad y Servicio	Seguridad	P1	1	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4=De acuerdo 5=Muy de acuerdo	O R D I N A L
				Capacidad de respuestas	P2	1		
				Fiabilidad	P3	1		
			Marketing Mix	Producto	P4	1		
				Precio	P5	1		
				Promocion	P6			
				Plaza	P7	1		
			Aspectos de Fidelización	Trato Personalizado	P8	1		
				Atención Rápida	P9	1		
				Buena Impresión	P10	1		
Satisfacción de los clientes	La Satisfacción del cliente existe un cierto orden eh indica que la satisfacción precede a la calidad del servicio, eh indica que la calidad se alcanza con la satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio. (Munch, 2016)	Se va a elaborar un total de 19 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las dimensiones de Satisfacción de los clientes, los cuales son: Elementos de Satisfacción del Cliente, Niveles de Satisfacción y Características de Satisfacción. El cuestionario que se realizará será aplicado a los clientes de la empresa de productos eléctricos.	Elementos de Satisfacción del Cliente	Cumplir con las expectativas	P11	1		
				Sobrepasar las expectativas	P12	1		
				Sorprender al cliente	P13	1		
			Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	P14	1		
				Satisfacción	P15	1		
				Complacencia	P16	1		
			Características de Satisfacción	Desde el punto de vista del cliente	P17	1		
				Resultado del producto	P18	1		
				Percepción del cliente	P19	1		

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

OBJETIVO: Demostrar la relación que existe entre la Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
ÍTEMS					VALORACIÓN
	1	2	3	4	5
Variable: Fidelización de los clientes					
Calidad y Servicio					
1	Los productos le brindan la seguridad requerida				
2	El tiempo de atención en la empresa es optima				
3	La empresa le brinda soluciones eficaces ante un problema				
Marketing Mix					
4	El producto le brinda la calidad esperada				
5	Considera usted que el precio del producto está acorde al mercado				
6	Considera que la ubicación es accesible				
7	La empresa le brinda promociones atractivas				
Aspectos de Fidelización					
8	Considera usted que le brindan un trato personalizado				
9	Obtiene usted una atención rápida				
10	La empresa le ha generado una buena impresión				
ÍTEMS					
Variable: Satisfacción de los Clientes.					
Elementos de satisfacción del cliente					
11	La empresa cumplió con las expectativas requeridas				
12	Sobrepaso sus expectativas el producto				
13	La empresa le brindo algún beneficio extra por ser un cliente concurrente				
Niveles de Satisfacción					
14	Que tan insatisfecho quedo del producto				
15	Quedo satisfecho con el producto final				
16	Que tan complaciente fue la empresa con usted				
Características de Satisfacción					
17	Le genero buena impresión el producto adquirido				
18	Considera usted que el resultado final del producto cumple sus expectativas deseadas				
19	Recomendaría usted la empresa				

ANEXO 3


MATRIZ DE CONSISTENCIA


Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021								
Problema	Objetivos	Hipótesis		Operacionalización de las variables		Metodología		
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Variable 1: FIDELIZACIÓN	Dimensiones	Indicadores	Enfoque: Cuantitativo Tipo de estudio: Aplicado Diseño: no experimental, transversal Nivel de estudio: Correlacional, descriptiva Método: Hipotético deductivo Población:15 Muestra censal Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario Validez Sometida por juicio de expertos Confiabilidad 0,936	
¿Cuál es la relación entre la Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021?	Demostrar la relación que existe entre la Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021	Existe relación entre la Fidelización y Satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021			Calidad y Servicio	Seguridad		Capacidad de respuesta Fiabilidad
			Marketing Mix			Producto		
						Precio		
					Promoción			
					Plaza			
			Aspectos de Fidelización		Trato Personalizado			
					Atención Rápida			
					Buena Impresión			
			Problemas específicos		Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
			¿Cuál es la relación entre la Calidad y Servicio y los Elementos de Satisfacción del Cliente de la empresa de	Determinar la relación que existe entre la Calidad y Servicio y los Elementos de Satisfacción de la empresa	Existe relación entre la Calidad y Servicio y los Elementos de Satisfacción del Cliente de la empresa de			

<p>productos eléctricos, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y los Niveles de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los Aspectos de Fidelización y Características de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021?</p>	<p>de productos eléctricos, Lima, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y los Niveles de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los Aspectos de Fidelización y Características de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.</p>	<p>productos eléctricos, Lima, 2021.</p> <p>Existe relación entre el Marketing Mix y los Niveles de Satisfacción del Cliente de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.</p> <p>Existe relación entre los Aspectos de Fidelización y Características de Satisfacción de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Variable 2: SATISFACCIÓN</p>		<p>Sorprender al cliente</p>	
<p>Niveles de Satisfacción</p>	<p>Insatisfacción</p>					
	<p>Satisfacción</p>					
	<p>Complacencia</p>					
<p>Características de Satisfacción</p>	<p>Desde el punto de vista del cliente</p>					
	<p>Resultado del producto</p> <p>Percepción del cliente</p>					

ANEXO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS, LIMA, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: ARENAS PINEDO, ADRIANA ISABEL Y CAJUSOL ESTRADA JOSE ANTONIO							
Apellidos y Nombres del experto: DR. ALVA ARCE, ROSEL CÉSAR							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización de los clientes	Calidad y Servicio	Seguridad	Los productos le brindan la seguridad requerida	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo			
		Capacidad de respuestas	El tiempo de atención en la empresa es optima				
		Fiabilidad	La empresa le brinda soluciones eficaces ante un problema				
	Marketing Mix	Producto	El producto le brinda la calidad esperada				
		Precio	Considera usted que el precio del producto está acorde al mercado				
		Promoción	La empresa le brinda promociones atractivas				
	Aspectos de Fidelización	Plaza	Considera que la ubicación es accesible				
		Trato Personalizado	Considera usted que le brindan un trato personalizado				
		Atención Rápida	Obtiene usted una atención rápida				
	Satisfacción de los clientes	Elementos de Satisfacción del Cliente	Buena Impresión		La empresa le ha generado una buena impresión		
Cumplir con la expectativa.			La empresa cumplió con las expectativas requeridas				
Sobrepasar las expectativas			Sobrepaso sus expectativas el producto				
Niveles de Satisfacción		Sorprender al cliente	La empresa le brindo algún beneficio extra por ser un cliente concurrente				
		Insatisfacción	Que tan insatisfecho quedo del producto				
		Satisfacción	Quedo satisfecho con el producto final				
Características de Satisfacción		Complacencia	Que tan complaciente fue la empresa con usted				
		Desde el punto de vista del cliente	Le genero buena impresión el producto adquirido				
		Resultado del producto	Considera usted que el resultado final del producto cumple sus expectativas deseadas				
		Percepción del cliente	Recomendaría usted la empresa				
Firma del experto:			Fecha: <u>18 / 06 / 2021</u>				
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501							

Título de investigación: "FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS, LIMA, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: ARENAS PINEDO, ADRIANA ISABEL Y CAJUSOL ESTRADA JOSE ANTONIO							
Apellidos y Nombres del experto: DR. VICTOR DAVILA ARENAZA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización de los clientes	Calidad y Servicio	Seguridad	Los productos le demuestran la seguridad requerida	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	x		
		Capacidad de respuestas	El tiempo de atención es lo esperado por el cliente		x		
		Fiabilidad	La empresa le soluciona eficazmente ante un problema		x		
	Marketing Mix	Producto	El producto es mejor que el de la competencia		x		
		Precio	El precio del producto está acorde al mercado		x		
		Promoción	Se ofrece promociones atractivas		x		
		Plaza	La ubicación es accesible		x		
	Aspectos de Fidelización	Trato Personalizado	El trato es personalizado		x		
		Atención Rápida	La atención supera a lo esperado		x		
		Buena Impresión	Demuestra una buena impresión		x		
Satisfacción de los clientes	Elementos de Satisfacción del Cliente	Cumplir con las expectativas.	Se cumple con las expectativas requeridas	x			
		Sobrepasar las expectativas	Supera las expectativas esperadas	x			
		Sorprender al cliente	Ofrece beneficio extra a los cliente concurrente	x			
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	Hay insatisfacción por los productos	x			
		Satisfacción	Quedo satisfecho con el producto final	x			
		Complacencia	Que tan complaciente fueron con usted	x			
	Características de Satisfacción	Desde el punto de vista del cliente	Le genero buena impresión el producto adquirido	x			
		Resultado del producto	El resultado final del producto cumple sus expectativas	x			
		Percepción del cliente	Recomendaría usted la empresa y /o productos	x			
Firma del experto:			Fecha: <u>18 / 06 / 2021</u>				
							

Título de investigación: "FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS, LIMA, 2021"

Apellidos y Nombres del investigador: ARENAS PINEDO, ADRIANA ISABEL Y CAJUSOL ESTRADA JOSE ANTONIO

Apellidos y Nombres del experto: DR. CARRANZA ESTELA, TEODORO

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización de los clientes	Calidad y Servicio	Seguridad	Los productos le brindan la seguridad requerida	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
		Capacidad de respuestas	El tiempo de atención en la empresa es optima		X		
		Fiabilidad	La empresa le brinda soluciones eficaces ante un problema		X		
	Marketing Mix	Producto	El producto le brinda la calidad esperada		X		
		Precio	Considera usted que el precio del producto está acorde al mercado		X		
		Promocion	La empresa le brinda promociones atractivas		X		
		Plaza	Considera que la ubicación es accesible		X		
	Aspectos de Fidelización	Trato Personalizado	Considera usted que le brindan un trato personalizado		X		
		Atención Rápida	Obtiene usted una atención rápida		X		
		Buena Impresión	La empresa le ha generado una buena impresión		X		
Satisfacción de los clientes	Elementos de Satisfacción del Cliente	Cumplir con las expectativa.	La empresa cumplió con las expectativas requeridas	X			
		Sobrepasar las expectativas	Sobrepaso sus expectativas el producto	X			
		Sorprender al cliente	La empresa le brindo algún beneficio extra por ser un cliente concurrente	X			
	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	Que tan insatisfecho quedo del producto	X			
		Satisfacción	Quedo satisfecho con el producto final	X			
		Complacencia	Que tan complaciente fue la empresa con usted	X			
	Características de Satisfacción	Desde el punto de vista del cliente	Le genero buena impresión el producto adquirido	X			
		Resultado del producto	Considera usted que el resultado final del producto cumple sus expectativas deseadas	X			
		Percepción del cliente	Recomendaría usted la empresa	X			

Firma del experto:



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
DE EN ADMINISTRACIÓN
CIAD 08172

Fecha: 18 / 06 / 2021

Firma del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro

ANEXO 5

Tabla N° 4: Escala de medición de confianza

Valores	Nivel
-1 -0	No es confiable
0,01 - 0,49	Baja confiabilidad
0,5 – 0,75	Moderada confiabilidad
0,76 – 0,89	Fuerte confiabilidad
0,9 - 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaborado por (George & Mallery, 2003)

ANEXO 6

Tabla N° 5: Estadísticas de fiabilidad fidelización

**Estadísticas de fiabilidad
Fidelización de los clientes**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,837	10

Tabla N° 6: Estadísticas de fiabilidad satisfacción

**Estadísticas de fiabilidad
Satisfacción de los clientes**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,789	9

ANEXO 7

Tabla N° 15: Escala de Coeficiente de Correlación

Coeficiente	Correlación
- 1,00	Correlación negativa grande o perfecta
- 0,90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
- 0,75	Correlación negativa alta o considerable
- 0,50	Correlación negativa moderada o media
- 0,25	Correlación negativa baja o débil
- 0,10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+ 0,00	No existe correlación alguna entre las variables o nula
+ 0,10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+ 0,25	Correlación positiva baja o débil
+ 0,50	Correlación positiva moderada o media
+ 0,75	Correlación positiva alta o considerable
+ 0,90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+ 1,00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).