



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**LA SATISFACCIÓN COMO ESTRATEGIA EN LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, TIENDA OECHSLE
BARRANCA, 2018.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

PIERO RAI FALERO ROSALES

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

Huacho – Perú

2018

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Reyes Ulfe, Juan Carlos
Presidente

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mg. Ramos Y Yovera, Santiago Ernesto
Secretario

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Lic. Bazalar Bazalar, Manuel
Vocal

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Lic. Luna Neyra, Miguel Angel
Asesor

DEDICATORIA

A mi madre.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo ha sido realizado gracias a aquellas personas que me brindaron su apoyo incondicional.

A mi madre y mis hermanos que siempre estuvieron y están presentes para darme una mano; a mi asesor por haber estado presente en las correcciones durante el proceso de realización del trabajo y por sus consejos precisos; a mis docentes de la Escuela académica Profesional de Administración que con toda disponibilidad y amabilidad compartieron sus conocimientos sobre diversos temas y sobre todo hacerme entender la razón de ser de la carrera de Administración.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	07
ÍNDICE DE FIGURAS	08
RESUMEN	09
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	12
I.2. Formulación del Problema	14
I.2.1. Problema General	14
I.2.2. Problemas Específicos	14
I.3. Objetivos de la Investigación	14
I.3.1. Objetivo General	14
I.3.2. Objetivos Específicos	14
I.4. Justificación de la investigación	15
I.5. Delimitación del estudio	15
I.6. Viabilidad del estudio	15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	16
2.2. Bases Teóricas	18
2.3. Definiciones conceptuales	34
2.4. Formulación de las hipótesis	36
2.4.1. Hipótesis General	36
2.4.2. Hipótesis Específicas	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	37
3.1.1. Tipo de investigación	37
3.1.2. Nivel de investigación	37
3.1.3. Diseño	37
3.1.4. Enfoque	37
3.2. Población y muestra	38
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.4.1. Técnicas a emplear	40
3.4.2. Descripción de los instrumentos	40
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	41

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	42
---	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	58
5.2. Conclusiones	59
5.3. Recomendaciones	60

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	61
6.2. Fuentes electrónicas	62

ANEXO

1. Cuestionario	64
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores	42
Tabla 2.	Edad de los trabajadores	43
Tabla 3.	Rendimiento percibido	44
Tabla 4.	Equipos	45
Tabla 5.	Nivel de complacencia	46
Tabla 6.	Confianza del cliente	47
Tabla 7.	Calidad de servicio	48
Tabla 8.	Empleados de la empresa	49
Tabla 9.	Vinculación con el cliente	50
Tabla 10.	Manejo de quejas y reclamos	51
Tabla 11.	Pruebas de normalidad	52
Tabla 12.	Escala para interpretar el nivel de correlación de Spearman	53
Tabla 13.	Correlaciones de Rho de Spearman entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente tienda Oechsle Barranca, 2018.	54
Tabla 14.	Correlaciones de Rho de Spearman entre el rendimiento percibido y la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018	55
Tabla 15.	Correlaciones de Rho Spearman entre las expectativas y la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.	56
Tabla 16.	Correlaciones de Rho Spearman entre el nivel de complacencia y la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores	42
Figura 2.	Edad de los trabajadores	43
Figura 3.	Rendimiento percibido	44
Figura 4.	Equipos	45
Figura 5.	Nivel de complacencia	46
Figura 6.	Confianza del cliente	47
Figura 7.	Calidad de servicio	48
Figura 8.	Empleados de la tienda	49
Figura 9.	Vinculación con el cliente	50
Figura 10.	Manejo de quejas y reclamos	51

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018. **Métodos:** La investigación es de tipo transversal – correlacional causal, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 10,440 clientes, así mismo la muestra fue 370 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: rendimiento percibida, expectativa, nivel de complacencia, confianza del cliente, calidad de servicio, empleados de la empresa, vinculación con el cliente y manejo de quejas y reclamos. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.853). **Resultados:** Respecto al “Satisfacción del cliente”, 59,5% manifestaron que tienen un nivel muy bajo y bajo en su identificación con la tienda y en cuanto al 37,5% refleja un nivel bajo y muy bajo satisfacción con respecto a tienda Oechsle, el 53,2% de los encuestados reflejaron un nivel bajo y muy bajo en su satisfacción con respecto al servicio brindado y el 62,9% reflejaron tener un nivel bajo y muy bajo en su satisfacción con respecto al esfuerzo que realizan los trabajadores de la tienda Oechsle. Así mismo, respecto al “Fidelización del cliente”, el 50,5% de los encuestados que no tienen credibilidad a la tienda y el 42,9% manifestaron que no reciben una buena orientación dentro de la tienda, el 63,3% de los encuestados manifestaron que la tienda Oechsle no brinda una buena calidad de atención y el 52,1% determinaron que la infraestructura de la tienda Oechsle no está en óptimas condiciones. **Conclusión:** Se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,738$), por lo que se concluye que la satisfacción del cliente influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

Palabras clave: *rendimiento percibida, expectativa, confianza del cliente, calidad de servicio, empleados de la empresa, vinculación con el cliente.*

ABSTRACT

Objective: To establish the way to satisfy customer satisfaction influencing customer loyalty, Oechsle Barranca store, 2018. **Methods:** The research is cross-correlated causal type, explanatory level, non-experimental design, and mixed approach. The population was 10,440 clients, likewise the sample was 370 clients. We used the survey technique and the instrument a questionnaire. The dimensions were considered: perceived performance, expectation, level of complacency, customer confidence, quality of service, employees of the company, relationship with the client and handling complaints and claims. The reliability of the instrument was carried out using the Cronbach's Alpha coefficient (0.853). **Results:** Regarding "Customer Satisfaction", 59.5% said that they have a very low and low level of identification with the store and as regards 37.5%, it reflects a low level and very low satisfaction with respect to the Oechsle store. 53.2% of the respondents reflected a low level and very low in their satisfaction with respect to the service provided and 62.9% reflected having a low level and very low in their satisfaction with respect to the effort made by the workers of the store Oechsle Likewise, regarding "Customer Loyalty", 50.5% of the respondents who do not have credibility to the store and 42.9% stated that they do not receive a good orientation within the store, 63.3% of respondents stated that the Oechsle store does not provide good quality of service and 52.1% determined that the infrastructure of the Oechsle store is not in optimal conditions. **Conclusion:** It was determined that there is a high and very significant positive correlation ($p = 0.000 < 0.05$, $r = 0.738$), so it is concluded that customer satisfaction significantly influences customer loyalty, Oechsle Barranca store, 2018

Key words: *Perceived performance, expectation, customer confidence, quality of service, company employees, customer relationship.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas hacen frente al desafío de incrementar y desarrollar la satisfacción de los clientes con el objetivo de que pueda mantenerse en el mercado y poder hacer mantener un margen de competitividad con relación a otras empresas, por lo que ponen énfasis a conocer los deseos, las necesidades y las expectativas de los clientes con relación a los productos y servicios que desean recibir, y que constantemente cambia, sabiendo que éstos tienen la opción de poder elegir conforme a la oferta y la demanda del mercado. Las empresas buscan la satisfacción de los clientes porque con ello saben que es posible alcanzar que los consumidores se fidelicen que visitan con frecuencia la empresa por lo que, es importante mejorar la calidad tanto del servicio y de los productos que brindan, también se debe considerar disminuir los costos, incrementar las ganancias, ofrecer promociones y descuentos. Hay que tener presente que los clientes no son ajenos al conocimiento con relación a la calidad del servicio motivo por lo que las empresas deben considerar que es importante estudiar y analizar el trato que se le brinda al cliente, debido a que una empresa progresa gracias a que logra mantener satisfechos a sus clientes y por consecuencia se puede lograr la fidelización de éstos, por eso es importante que se conozca y estudie los factores que influyen en el sentido de fidelización de los clientes con un producto y servicio de una determinada empresa.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de qué manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

La investigación se desarrolla a través de los capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados, y la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La tienda Oechsle Barranca, es una tienda por departamento que pertenece al Grupo Intercorp, son un grupo empresarial que se compromete con el progreso y el bienestar de las familias de la provincia de Barranca y norte chico. Tiene como objetivo ayudar a que sus clientes se sientan y se vean bien.

Actualmente, las empresas hacen frente al desafío de incrementar y desarrollar la satisfacción de los clientes con el objetivo de que pueda mantenerse en el mercado y poder hacer mantener un margen de competitividad con relación a otras empresas, por lo que ponen énfasis a conocer los deseos, las necesidades y las expectativas de los clientes con relación a los productos y servicios que desean recibir, y que constantemente cambia, sabiendo que éstos tienen la opción de poder elegir conforme a la oferta y la demanda del mercado. Las empresas buscan la satisfacción de los clientes porque con ello saben que es posible alcanzar que los consumidores se fidelicen que visitan con frecuencia la empresa por lo que, es importante mejorar la calidad tanto del servicio y de los productos que brindan, también se debe considerar disminuir los costos, incrementar las ganancias, ofrecer promociones y descuentos. Hay que tener presente que los clientes no son ajenos al conocimiento con relación a la calidad del servicio motivo por lo que las empresas deben considerar que es importante estudiar y analizar el trato que se le brinda al cliente, debido a que una empresa progresa gracias a que logra mantener satisfechos a sus clientes y por consecuencia se puede lograr la fidelización de éstos, por eso es importante que se conozca y estudie los factores que influyen en el sentido de fidelización de los clientes con un producto y servicio de una determinada empresa.

Debido a la globalización y los continuos avances de la tecnología que se puede evidenciar en el mundo, demanda que las empresas encargadas de brindar servicios sean más competitivas debido a esto han tenido que adecuarse a las necesidades de los clientes motivo por el cual tienen que ir mejorando constantemente con la finalidad de

brindar un servicio de calidad para lograr clientes satisfechos y alcanzar la fidelización de éstos.

La tienda Oechsle de Barranca está presentando dificultades para lograr la fidelización de los clientes que visitan la tienda, este fenómeno puede ser causado por la falta de algunas tácticas como; los trabajadores no saben escuchar a los clientes; los reclamos que el cliente ha presentado no han sido resueltos; los clientes perciben que el servicio recibido no es de su total agrado; falta de promociones y ofertas que sean accesibles por los clientes; falta de comunicación entre los trabajadores y los clientes; no se conoce bien a sus clientes; falta de innovación de los productos que se ofrecen considerando las costumbres de consumo de los consumidores; no se cuenta con un diseño sobre un servicio personalizado de atención tomando como base el perfil del consumidor; falta de un programa de beneficios a favor del cliente; falta un conjunto de datos del cliente que visitan la tienda.

El factor satisfacción del cliente está presentando bajos niveles en la tienda Oechsle Barranca debido a que, los clientes han manifestado falta de amabilidad por parte de los vendedores de la tienda; sus consultas y dudas no tienen respuesta inmediata; los vendedores no conocen bien las características importantes de los productos que brindan; los clientes sienten que los espacios para transitar dentro de la tienda son estrechos e incómodos; los costos no están al alcance de los consumidores; falta de ofertas y promociones que facilite la accesibilidad de los clientes; no hay una comunicación entre los trabajadores y los clientes.

En el caso de la tienda Oechsle Barranca debe considerar mejorar los puntos antes mencionados para poder contar con clientes satisfechos y así mantener la fidelidad de éstos, caso contrario podría presentar problemas para mantenerse en el mercado porque si los clientes no salen contentos de la tienda buscaran otras opciones para la adquisición de los productos que desea, y también los comentarios y recomendaciones por parte de estos a sus amigos, familiares, conocidos y allegados serán negativos perjudicando a la tienda.

Se recomienda que los directivos de la tienda Oechsle deben considerar implementar un programa de ofertas y descuentos que sean atractivos para los clientes; realizar capacitaciones periódicas con temas de atención al cliente; es necesario que se cuente con una base de datos de los clientes que se encuentre actualizada y sus preferencias para que sirva como base para las futuras mejoras; realizar encuestas

constantes para de esta manera tener el conocimiento las necesidades y expectativas de los clientes..

1.2. Formulación del Problema

a.2.1 Problema General

¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018?

a.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el rendimiento percibido influye en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018?
- b. ¿De qué manera las expectativas influyen en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018?
- c. ¿De qué manera el nivel de complacencia influye en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

a.3.1 Objetivo General

Establecer de qué manera la satisfacción del cliente influye en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

a.3.2 Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera el rendimiento percibido influye en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.
- b. Establecer de qué manera las expectativas influyen en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.
- c. Establecer de qué manera el nivel de complacencia influye en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia: Ya que la investigación busca conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Oechsle Barranca para así poder analizar de qué manera esto influye en la fidelización de los mismos, siendo esto un tema de suma importancia para la misma tienda Oechsle.

Justificación por su valor teórico: La investigación contribuirá con información con respecto a la relación que existe entre ambas variables en estudio, información que será plasmada en los resultados, conclusiones y recomendaciones; la cual ayudará a futuras investigaciones.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizará en la tienda Oechsle Barranca.

La delimitación social comprende a los clientes de la tienda Oechsle Barranca.

La delimitación geográfica comprende al distrito de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.

La delimitación semántica es: Satisfacción del cliente y Fidelización del cliente.

La satisfacción del cliente es la apreciación que tienen los usuarios con relación al producto o servicio en correspondencia a su perspectiva (Lovelock & Wirtz, 2015)

La fidelización del cliente radica en emplear distintos medios para lograr que éstos continúen siendo fieles al negocio (Sánchez, 2015).

1.6. Viabilidad del estudio

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que una investigación es viable cuando se tiene recursos financieros, humanos y materiales, por tal motivo y disponiendo de los recursos en mención, se garantiza la viabilidad y la ejecución de la presente investigación. Además, se cuenta con disponibilidad de tiempo y acceso a la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

(Díaz, 2017) realizó la investigación titulada “Atención de reclamos y satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016” la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente. Es una investigación descriptivo correlacional. La población fue 47 reclamos de usuarios. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que existe una relación entre la atención reclamo y satisfacción del cliente en las tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto.

(Sánchez N. , 2017) realizó la investigación titulada “Marketing Relacional y la Fidelización en los clientes de la empresa Yanbal S.A (Unique), Los Olivos - 2017”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Es una investigación descriptivo correlacional. La población fue 30 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que existe una correlación positiva modera entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa Yanbal S.A. (Unique).

(Cabel , 2016) realizó la investigación titulada “Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado trujillano año 2016”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo analizar la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda. Es una investigación descriptivo no experimental de corte transversal. La población fue 1050 clientes, así mismo la muestra fue 281 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento la escala de Likert. La

investigación concluyó en que la satisfacción del cliente de la tienda Lippi, muestra que tiene un nivel de satisfacción alto que se encuentran satisfechos los clientes, que muestra un incremento en las ventas en un promedio de 18 % dado que la satisfacción y las dimensiones se encuentran en un nivel alto.

(Torres, 2016) realizó la investigación titulada “La fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Cycmar en el año 2016”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el establecer la relación que existe entre la adquisición del cliente y el E-Commerce en la empresa. Es una investigación descriptivo correlacional. La población fue 40 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que si existe relación entre la fidelización del cliente y E-commerce en la empresa Cycmar.

(Núñez, 2016) realizó la investigación titulada “La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia Patty’s, la cual fue aprobada por Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el determinar cómo influye la fidelización de clientes en el volumen de ventas de la farmacia. Es una investigación descriptivo correlacional. La población fue 33528 clientes, así mismo la muestra fue 383 clientes. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la observación y como instrumentos el cuestionario y la ficha. La investigación concluyó en que a pesar de que un alto porcentaje de clientes visitan la farmacia Patty’s semanalmente el volumen de ventas no se ve involucrado, esto se puede dar por el mal manejo de las técnicas de venta por parte del personal que labora en la farmacia.

(Gómez, 2014) realizó la investigación titulada “La satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil como parte de la planeación estratégica de la CNT EP”, la cual fue aprobada por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el desarrollar una propuesta de mejora relacionada al servicio y la satisfacción del cliente externo. Es una investigación exploratoria cuali-cuantitativa, descriptiva. La población fue 400.000 usuarios, así mismo la muestra fue

384 clientes. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, grupos focales y observación directa. La investigación concluyó en que existen cuatro factores críticos encontrados en las tres herramientas de medición que afectan el servicio, la atención y satisfacción del cliente en las gestiones de venta, preventa y posventa del servicio de telefonía móvil ofertado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Satisfacción del cliente

A. Definiciones

(Lovelock & Wirtz, 2015) señalan que la satisfacción del cliente es la percepción afectiva a un tiempo corto frente al desarrollo de un determinado servicio.

(Schiffman & Lazar, 2015) indican que la satisfacción es la apreciación que tienen los usuarios con relación al artículo o servicio en correspondencia a su perspectiva.

Para (Salomón, 2013) la satisfacción del consumidor es la habitual disposición que manifiesta la persona ante un producto después de adquirido.

(Cobarcos, 2011) indica que la satisfacción de consumidor se genera en el momento que se formaliza la superación de sus perspectivas referente al producto o servicio que ha comprado.

B. Dimensiones de la satisfacción del cliente

(Ching, 2017) cita en su investigación a Kotler, quien menciona que los factores que conforman la satisfacción del cliente son las siguientes:

a. Rendimiento percibido

“Hace referencia a el esfuerzo que el cliente tiene en consideración después de obtener un producto o servicio, mejor dicho, es el efecto de la

percepción del cliente que ha obtenido ya que por el producto o servicio que han brindado” (Ching, 2017, pág. 20).

b. Expectativas

“Las expectativas se definen como las “esperanzas” que tiene el cliente lograr obtener algo. Estas expectativas se crean debido al efecto que ocasiones de una o más circunstancias” (Ching, 2017, pág. 21).

c. Niveles de complacencia

Es la sensación que siente el cliente “Es la sensación que siente el cliente “después de adquirir un producto o servicio” (Ching, 2017, pág. 21).

C. Componentes de la satisfacción

(Navarro, 2008) señala que hay circunstancias fundamentales que brindan al consumidor una impresión de haber recibido un buen servicio. Estos son.

a. Calidad de instalación y mobiliario. Los componentes del establecimiento deben trabajar en grupo buscando la excelencia y realizar con seguridad las tareas para lo que han sido agenciados.

Por lo que es esencialmente primordial la recepción, los pisos y el mantenimiento, los cuales laboran de forma combinada y armonizada con el objetivo de preservar en impecable estado los componentes antes mencionados.

b. Calidad corporativa. Los consumidores sientes orgullo y respetable por tener la posibilidad de poder concurrir a comercios y cadenas de bazares que poseen una apariencia de realce.

c. Calidad percibida. Este refiere únicamente a la percepción de los clientes con respecto a la atención que reciben por parte de los trabajadores de la tienda desde el instante que ingresan al establecimiento hasta el momento de dejarla. Es esencialmente significativo como es intuida la calidad, debido a que ésta será transferida por los consumidores a sus amigos, vecinos, familia, conocidos, etc.

D. *Las expectativas de los clientes*

(Cobarcos, 2011) indica que es la expectativa del consumidor con respecto al producto o servicio obtenido, sea real o sutil por el importe pagado.

Los comercios que tienen como principal actividad la atención al cliente, siempre se anticipan a los requisitos, procuran brindar una buena atención, también procura su bienestar, con la finalidad de poder tener conocimiento de sus inclinaciones y prioridades, en otras palabras buscan consumir todas las expectativas de los consumidores.

Es necesario que los trabajadores opten ciertos principios de conducta para dar respuesta a las expectativas de los consumidores, entre estas tenemos:

- Saludar con amabilidad y naturalidad.
- Siempre brindar una atención correcta al consumidor.
- Tratar al consumidor siempre de usted.
- Aconsejar y contribuir siempre para asistir y procurar dar solución a los problemas o consultas de los consumidores.
- Ser eficiente en la tarea que nos solicita.
- SI el trabajador percibe que el cliente necesita ayuda y sugerencias, la ofrece sin que el consumidor la tenga que pedir.

Es indispensable tener claro que la satisfacción de un consumidor éste lo compartirá con otros tres individuos, entre tanto un consumidor insatisfechos compartirá su pericia a por lo menos nueve individuos. Por tal motivo, la tienda tendrá como principal finalidad que el consumidor verdaderamente se deleite con los servicios que contrato, con lo que la empresa conseguirá tener un consumidor totalmente satisfecho y con el sentimiento de que se cumplieron sus expectativas.

La satisfacción del cliente es la consecuencia de un procedimiento que se inicia con el análisis del posible mercado potencial por parte de la compañía y la decisión de brindar a una zona un producto o servicio que cumpla con los requisitos y necesidades, es ahí donde se origina la satisfacción del cliente y se cumplimiento de sus expectativas.

E. Tipos de clientes

(Cobarcos, 2011) señala que hay una variedad de clases de consumidores. Seguidamente se detallará las cuatro clases de consumidores más habituales y sus principales particularidades que las difieren.

a. El cliente indeciso. Examina y calcula de forma frecuente y permanente todas las virtudes y desventajas del producto que ofrece el vendedor. El vendedor se debe encargar de ayudar al consumidor para que se decida y así mismo persuadirlo que su elección es la acertada y las conveniente para lo que él desea. Esta clase de consumidores son fáciles de influenciar, disfrutan escuchando de manera atenta al vendedor y analiza sus sugerencias.

b. El cliente inteligente. Esta clase de consumidores ya estudiaron y fijaron sus ideas. Son individuos que se encuentran bien preparados y conocen muy bien lo que desean, por lo que disfrutan presumiendo sus habilidades. El vendedor deberá usar una técnica de venta que sea rápida, clara y concisa. No debe replicar su entendimiento sobre el asunto, pero tampoco de asentir ningún referente del cual no se encuentre completamente seguro.

c. El cliente rebaja. Busca conseguir un producto al mejor costo admisible. No toma mucha importancia a datos adicionales sobre el producto o servicio, lo único que lo motiva es el elemento importe. El vendedor tiene la necesidad de demostrar el vínculo que hay entre el coste del producto o servicio por recibir con la calidad de éste

d. El cliente agresivo. Habitualmente toman la postura de protección, por el temor de ser engañado por el vendedor. Se considera el más complicado de los tipos de consumidores, por lo que es esencial demostrarle al cliente desde el inicio una disposición y actitud integra del vendedor. Tiene la obligación de no responder a las provocaciones que pueda manifestar.

Se considera que un vendedor es bueno es aquel que domina profundamente y todo el tiempo el portafolio de los artículos que expende. Los vendedores tratan con individuos motivo por lo que tienen la responsabilidad de proceder de manera racional y no de manera emocional.

F. *Medición de la satisfacción laboral*

(Villa, 2014) es necesario determinar algunos factores para el sondeo de la calidad, mediante el cual se revelará el nivel de calidad y como se logró satisfacer las expectativas del consumidor, lo antes descrito completa el procedimiento de un servicio de calidad al cliente.

¿Por qué es importante medir la satisfacción del cliente?

Primero se debe influir en dos factores: emoción y experiencia del servicio. Se podrá lograr una conducta positiva en el cliente, si es posible obtener que éste goce de una experiencia agradable y la conmemore. De ésta manera cuando un consumidor siente satisfacción va a recomendar al negocio, adquirirá más productos y será más fiel con los productos, sin embargo, un consumidor insatisfecho podría ir a los negocios de la rivalidad, tendrá comentarios negativos sobre el negocio lo que influirá de forma negativa en la imagen y en la posición de la empresa.

Para poder hacer la medición tanto de la satisfacción del cliente y la calidad del calidad se hará uso de instrumentos eficientes, tales como:

Buzón de sugerencias: es económico y practico. El buzón debe ubicarse en un sitio visible y adecuado en la parte interna de la tienda es decir en el lugar de atención al consumidor, cerca al buzón en un mostrador se dejarán formularios.

Este sistema presenta una desventaja es que la participación tiene un porcentaje muy bajo, puesto que el cliente solo hace anotaciones en el buzón cuando está completamente satisfecho o cuando está muy insatisfecho.

Panel: se eligen consumidores para que conformen el panel mediante entrevistas que ser realizaran de forma periódica. Las entrevistas radican básicamente en una lista de preguntas orientadas a conocer el nivel de satisfacción del consumidor en el momento de recibir el servicio, si se adquiere un producto, conocer la utilidad del producto, posteriormente realizar el análisis de las respuestas y las verdaderas sentir de las personas entrevistadas. Por la necesidad de requerir de trabajadores para que se encarguen de efectuar las entrevistas, tiene un costo muy alto lo que se convierte en una desventaja.

Encuesta: la entrevista se efectúa a un número definido de consumidores, el cual es extraído de la base de consumidores. En este caso como en el anterior se basa en preguntas puntuales sobre el producto y el servicio recibido. La encuesta y el panel difieren en que la muestra de consumidores no es precisa y los periodos de tiempo no están definidos. Al diseñar el cuestionario es indispensable que se analice la esencia de los productos y el servicio que se ha ofrecido, se debe evitar inducir al consumidor a marcar una respuesta específica de acuerdo con nuestras preferencias.

El inconveniente de éste método es que los resultados obtenidos brindan una perspectiva muy extensa sobre lo que piensan y sienten los consumidores. El inconveniente más importante es que toma mucho tiempo realizar la tabulación de la información obtenida.

Comprador espía: en este método es necesario contratar individuos que personifiquen un cliente por un periodo, debe hacerlo desde las tareas de promoción del producto hasta la realización de la compra. Es indispensable que éstos personajes hagan uso del producto que se compró, simular de hacer uso del servicio al cliente, requerir un servicio complementario y, al final notificar a la empresa sobre sus evaluaciones.

Este sistema tiene la virtud de que su costo es bajo y los datos obtenidos acerca del desempeño que se ha dado entre las diversas áreas de la tienda y su vínculo con los consumidores. El bajo nivel de representación que posee el conjunto de compradores confidentes con respecto al grupo de consumidores.

Cientes perdidos: mediante éste método la entrevista se realiza a los ex consumidores con la finalidad de conocer porque razón dejaron de frecuentar la tienda.

Como los clientes ya no frecuentan la tienda no tienen nada que perder, así que sus repuestas son empíricas, lo cual es una ventaja. Sin embargo, existe la posibilidad de encontrar varios clientes disconformes, lo que podría dificultar o impedir alcanzar el fin.

G. *Satisfacción del cliente con las expectativas del servicio*

(Lovelock & Wirtz, 2015) señala que la conducta después de lo experimentado por el consumo es definido como satisfacción. El mayor porcentaje de estudios determinan que el acto de ratificar o no las posibilidades que preceden al consumo es el concluyente de mayor importancia de la satisfacción. Lo que quiere decir es que los consumidores poseen en su mente sus propios niveles de servicio previo al consumo. El índice predicho normalmente es el efecto del procedimiento de lo que se busca y su determinación, cuando los consumidores toman la decisión de adquirir un producto específico. Mientras se localiza el servicio, los consumidores perciben el desempeño del servicio y realizan una confrontación con sus índices de predicción, posteriormente hacen opiniones sobre satisfacción justificadas en la comparación realizada. Cuando el resultado de la opinión supera la expectativa se le conoce como juicio resultante, pero si el servicio revela niveles inferiores a las expectativas se le conoce como rectificación negativa, y cuando el resultado satisface las expectativas es nada más una confirmación. Resumiendo lo antes expuesto, los consumidores valoran el desempeño del servicio realizando una equiparación entre lo que se espera y lo que se recibe de un determinado proveedor.

Los consumidores hallaran una satisfacción lógica mientras que el desempeño advertido se encuentre dentro de los niveles de tolerancia, quiere decir sobre el nivel del servicio sea apropiado. Según las apreciaciones del desempeño se acerquen a los índices deseados o sean superiores, los consumidores sentirán satisfacción. Estos consumidores presentaran altas posibilidades de regresar a comprar, continuar fiel al proveedor y difundir opiniones positivas de manera verbal.

Pero, si la pericia del servicio no cubre sus probabilidades, es probable que se quejen por recibir un servicio con niveles bajos de calidad, guardar silencio o en un futuro próximo irse a la tienda rival.

H. Valor del cliente y satisfacción

(Kotler, Bowen, García de Madariaga, & Zamora, 2011) indican que para el consumidor el valor es definido como la disimilitud entre el provecho que el cliente recibe a través del utilizar o poseer el producto y los gastos para conseguir tal producto. El valor puede estar en monedas o no.

Para los consumidores el factor tiempo es uno de sus más altos costos. El incremento en la validez del producto para una plaza propósito, es uno de los desafíos más importantes de la administración. Para lograrlo, es necesario que los gerentes conozcan a sus consumidores y entiendan lo que es establecer la validez de éstos. Debido a que los consumidores y la rivalidad evolucionan con el tiempo, es el ajuste de un procedimiento constante.

Los consumidores fundamentan las probabilidades en sus pericias anteriores de compras, los juicios de amigos y los reportes y ofrecimientos de los expertos de marketing y de los adversarios. Se sentirán satisfechos si alcanzan sus probabilidades. Para determinar el índice apropiado de probabilidades es indispensable hacerlo con atención. Se sujetan en niveles bajos de probabilidades, logran complacer a los clientes, aunque logran acercar visitantes nuevos. Se puede decepcionar a los consumidores si el nivel que establece las probabilidades es muy alto.

En la empresa de turismo establecer probabilidades elevadas es algo sencillo debido a que los turistas no podrán hacer un juicio sobre el producto hasta que éste haya sido agotado.

La manera de otorgar valor para alcanzar sus probabilidades determinará la satisfacción del consumidor. Si la valoración no alcanza los niveles esperados, se contará con un cliente insatisfecho. Si logra coincidir con ella, se contará con un consumidor satisfecho. Pero si el nivel supera las expectativas, se obtendrá un consumidor fascinado. Un negocio astuto busca cautivar a sus consumidores haciendo promesas de los que son capaces de ofrecer para posteriormente ofreciendo más de lo comprometido.

Los administradores deben tener claro lo indispensable que es el entendimiento de contar con consumidores con niveles muy altos de satisfacción sobre consumidores sólo satisfechos.

2.2.2. Fidelización del cliente

A. *Definiciones*

(Fernández & Fernández, 2015) indican que si se logra satisfacer las expectativas y exigencias requeridas por los consumidores se conseguirá la fidelización del cliente.

(Sánchez P. , 2015) señala que la fidelización del cliente radica en emplear distintos medios para lograr que éstos continúen siendo fieles al negocio.

(Muñiz, 2013) indica que la fidelización del cliente es la conservación del nexo con los consumidores el factor más productivo para el negocio, logrando que éstos tengan mayor intervención con el negocio.

(Vértice, 2011) indica que la fidelización del cliente busca fortalecer el vínculo entre el consumidor, el producto y el servicio que la empresa ha brindado.

B. *Dimensiones de la fidelización del cliente*

(Alva, 2016) citando a Reinares y Ponzoa menciona en su investigación en su investigación que un Programa de Fidelización de cliente que se encuentre diseñado correctamente puede inferir a determinado elemento que aseguran del mismo, por lo que se mencionan a continuación:

a. Confianza del cliente

Es aquella relación tienen tanto cliente y empresa, esto es debido a la calidad de atención que la empresa ha ofrecido, y esto empezaría a causa de una atención correcta, amabilidad, que despeje todas las necesidades en un tiempo corto, llenando sus necesidades y esta manera quedan satisfecha. Siendo sus indicadores los siguientes:

- Credibilidad.
- Confiabilidad.
- Orientación.

b. Calidad de servicio

Es un grupo de elementos que están sujetos a lo que brinda el mercado y la empresa de esta forma lograr la captación de los clientes que desean tener, con el objetivo de logra un valor agregado al producto o servicio que goce de diferenciación, por medio una diversidad de tácticas. Asimismo, la calidad de servicio se encuentra constituido por los siguientes:

- La calidad de atención al cliente.
- La calidad de la infraestructura de atención.

c. Empleados de la empresa

Estos son esenciales, puesto que están sujetos a la forma del trato que dan a los clientes de manera que estos regresen y volviéndose fieles a la organización, debido a lo cual es de vital importancia que estos sientan un compromiso con la labor que realizan y hacer posible la atracción cada vez más cliente con el servicio que se ofrece, asimismo, el personal son los responsables del vínculo que existe entre empresa y cliente. Sus indicadores son los siguientes:

- Generosidad.
- Honestidad.
- Competencia.

d. Vinculación con el cliente

Es aquel nexo que hay entre cliente y organización, por medio del producto o servicio que ha brindado la organización y de esta forma obtiene el cliente, de manera que el producto sea se agrado del cliente y este de fidelizará con la organización, a causa a que se ha generado una señal de satisfacción, puesto se ha logrado una aceptación emocional y una contestación de que han llenado las necesidades de este. Este vínculo se producirá por medio de los siguientes aspectos:

- Número de productos comprados / veces de uso del servicio.
- Frecuencia de compra.
- Tiempo de compra.

e. Manejo de quejas y reclamos

Es de vital importante ya que para poder hacer un feedback de todo el proceso de servicio con el propósito de realizar las mejoras de aquellos defectos que se tiene, es una especie de critica constructiva para no llegar darse lo mismo errores cometidos. Por de medio de los siguientes puntos:

- Afrontar el problema.
- Escuchar atentamente.
- Resolver el problema.:

C. Dimensiones de la fidelización del cliente

(Alcaide, 2010) señala que la fidelización del cliente se desarrolla y transforma continuamente y de manera rápida en varias apariencias, las empresas que tienen como actividad principal las relaciones directas con los consumidores se desarrollan continuamente debido a que los consumidores también lo hacen.

a. Información

Es obvio que se hace referencia a información son relación a os consumidores. Sin embargo, ésta no solo refiere a las necesidades, requerimientos y probabilidades de los consumidores, sino que también refiere a la instauración de métodos y técnicas con el objetivo de conocer, obtener y organizar las diversificaciones y particularidades, del vínculo que establece el consumidor con el negocio. Esto considera instrumentos tales como sistemas informáticos ajustado a la administración del vínculo con el consumidor, el trámite de la base de datos, las características del consumidor, la dirección de los clientes esenciales, la innovación e instauración de alarmas y señales que posibilite una participación activa cuando el consumidor manifieste señales de querer abandonar el negocio como consumidor.

b. Marketing interno

La principal singularidad de los servicios se encuentra en la frecuente participación de la persona en los procedimientos de realización y otorgamiento del servicio. En cuanto al sector de servicios es imposible que el individuo del

negocio abastecedor no juegue un papel de importancia en la calidad del servicio. En otras palabras, será inútil todo trabajo que se haga con la finalidad de elevar la calidad del servicio y la fidelidad de los consumidores si esto no se sostiene en la intervención voluntaria y determinante por parte de todos los trabajadores de la organización. La instauración y eficiente administración del marketing interno es considerado como la única forma de obtener una intervención activa, determinada y libre de todos los trabajadores.

c. Comunicación

La fidelización se basa en una administración de comunicaciones eficiente dada entre la organización y los consumidores. Como ha sido demostrado y corroborado en varias oportunidades la fidelización de los clientes incluye la formación de un lazo anímico muy fuerte con los consumidores. Para lograr la fidelización es necesario superar la funcionalidad de los productos o prestación elemental, elevar la calidad interna y externa de la prestación brindada por la organización. Instaurar una relación emocional es indispensable y esencial, una vez logrado éste objetivo la administración alcanza un interés concluyente.

d. Experiencia del cliente

Lo antes expuesto no tendrá validez si en el momento de darse el encuentro consumidor – empresa, cuando la primera experiencia es desilusionadora y no una experiencia rica emocionalmente. Este primer encuentro es importante para la fidelidad. No es necesario que el servicio al consumidor se brinde de manera ideal, sin defectos, cumpliendo con los parámetros técnicos, sino que se debe buscar brindar una experiencia al consumidor que otorgue contacto directo y el vínculo con la empresa sea inolvidable, placentera al recordarla y que sienta complacencia al contarla a sus familiares, amigos y allegados.

e. Incentivos y privilegios

Por último, se debe reconocer el valor que tiene un consumidor fiel, considerar premiar su consagración a la organización, inclusive hacerle partícipe de las utilidades generadas por las transacciones que realiza la empresa. Los consumidores fieles son un factor indispensable de rendimiento y utilidad para las organizaciones que alcancen afianzar un soporte de consumidores correctamente fieles.

D. *Fidelización del cliente*

(Palomo, 2014) indica que primero debemos cuestionar si fidelidad o lealtad significa satisfacción, obviamente la respuesta es, no.

El factor satisfacción antecede a la fidelidad o lealtad, es decir que cuando un consumidor es leal siempre será un consumidor satisfecho, pero sin embargo un consumidor satisfecho no siempre será un consumidor fiel.

Mantener a un consumidor complacido y satisfecho es una labor difícil, muchas empresas no procuran cuidar al consumidor fiel su preocupación se centra en conseguir nuevos consumidores.

Actualmente, lograr consumidores leales es una meta importante para las empresas, contar con ésta clase de consumidores es altamente rentable inclusive no demanda mucho tiempo.

La fidelidad es un asunto emocional. Es el momento de tomar mayor interés por nuestros consumidores. La combinación de muchos factores influye para que el consumidor regrese a comprar:

- Ofrecer el producto o servicio adecuado.
- A la persona adecuada.
- Y al precio adecuado.

Esto se logra utilizando la información recopilada para conocer e identificar las expectativas de los consumidores de una manera personal y lograr satisfacerlas mediante la edificación de lazos personales que perduren en el tiempo, se logre un beneficio para ambas partes y que sea productiva.

Si se administra un negocio, es indispensable contar con consumidores fieles para lograr alcanzar el éxito. Una empresa puede llegar a ser grande si logra mantener un determinado conjunto de individuos como sus consumidores por largos periodos.

Para afianzar el vínculo con los consumidores se debe rebasar las probabilidades, el trato de sugerir amistad y como si fueran socios de la empresa en cada relación, instaurar un sistema de comunicación personal, este será

presentado en el momento que el consumidor lo requiera, el producto y servicio será personalizado y las deficiencias serán administrados de forma eficiente.

E. *Causas de la fidelidad*

(Palomo, 2014) indican de la existencia de innumerables motivos que hacen que un consumidor se mantenga fiel a un determinado producto o servicio. Entre los factores de fidelidad más importantes son:

a. El precio

Es el primer motivo de fidelidad. Sin embargo, de acuerdo a estudios recientemente realizados y los actuales servicios de administración evidencian que el precio no es el motivo primordial a la hora de escoger una empresa.

b. La calidad

En la gran parte de los productos y servicios la determinación de comprar no se orienta rigurosamente por el precio. Aunque el producto es el mismo físicamente, el consumidor puede percibir la diferencia basándose en la calidad del servicio que ha recibido.

c. El valor percibido

Es la tasación percatada de manera personal por el consumidor el que usa para la preferencia de ofertas.

d. La imagen

El cliente se orienta por sus emociones, sus sentimientos y los distintos rasgos personales que le designa a los productos y servicios.

e. La confianza

Es una característica importante para la apreciación de opciones de adquisición por parte del consumidor. De singular consideración en los servicios. Los servicios son impalpables y su consumo y realización también.

f. La conformidad de grupo

El individuo es un ente social y en varias ocasiones sus compras son influenciadas por apreciaciones de su ámbito social. La conducta de consumo se

ve determinada por las relaciones personales, amicales o por pertenecer a un determinado grupo.

g. La ausencia de riesgos

Cuando el consumidor conoce un servicio, la opción de cambiar un servicio nuevo y desconocido puede ocasionar un peligro psicológico.

h. La falta de alternativas

La fidelidad, en varias situaciones es originado por la carencia de opciones. El aumento de empresas rivales brinda opciones a los consumidores y ocasiona que sea complicado mantener la fidelidad de los clientes.

F. Pasos para conseguir la fidelización del cliente

(Palomo, 2014) señala las pautas para contar con clientes fieles:

a. Establecer que grupo de clientes se va a fidelizar

Se debe tener claro que no todos los consumidores serán fieles, los clientes con elevado nivel del valor de vida son más propensos a ser fieles, porque son los gestores de elevar la magnitud de la empresa.

b. Diseñar un producto de buena calidad

Es indispensable esbozar productos o servicios con alto nivel de calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades, las exigencias y los requerimientos del consumidor. Esto es importante para asegurar que los consumidores regresen para una nueva adquisición.

c. Hacer notar nuestra existencia y hacer que consumen

Los empleados de la empresa tienen la responsabilidad de dar conocer que se cuenta con un producto o servicio de calidad que reúne todos sus requisitos y expectativas. Para lo cual se emplea la herramienta de la publicidad. Y para hacer que los consumidores opten por las opciones de nuestros productos se pueden realizar promociones de ventas, ofertas, artículos con descuento, etc.

d. Ofrecer un servicio adecuado al cliente

Ofrecer un producto de calidad que cumpla con los requisitos y expectativas del consumidor no es suficiente para asegurar la fidelidad de éste, también es indispensable brindar un servicio con alto nivel de calidad, trato cordial y personalizado ambiente agradable, evitar demoras en la atención.

e. Conservar un vínculo con el cliente

El concepto es que el cliente se sienta importante y especial; se debe procurar hacer que sienta que tenemos interés y preocupación por él.

f. Buscar un sentimiento de pertenencia

Los clientes participan en la creación de una mejor empresa mediante sus sugerencias o comentarios. Una manera distinta de crear el sentimiento de pertenencia es otorgando opciones para que los consumidores puedan acceder a la suscripción a la organización mediante tarjetas vip, que ofrece accesibilidad a descuentos o promociones.

G. La e – fidelización

(Pieró, 2015) señala el problema que se genera por las grandes inversiones dirigidas para crear una página web de la organización con finalidad de realizar publicidad y poder obtener nuevos “navegantes” entren al sitio web, y que hacer para asegurar futuras visitas por los mismos usuarios.

Estas gestiones buscan lograr la fidelidad de los consumidores en línea son muchos.

a. E- news (boletines electrónicos)

Enviar un e- news vía correo electrónico es una atractiva opción. Mediante ese folleto se incluyen otros contactos para el sitio web de la organización facilitando la visita mediante un click.

Estos correos se deben realizar de manera periódica, esencialmente por ser útil y singular, asegurando que se lean y continúen conservando la predilección del usuario, debido a que en muchas ocasiones éstas son eliminadas antes de que los lean.

b. La personalización.

Toda personalización, en cuanto a hechos de “e- mail marketing” (envíos masivos por correo electrónicos) tales como en los links principales de las páginas web, es una manera agradable de recibir un e mail, porque lo hará sentir especial.

c. Sinergia

Es primordial que estos hechos de fidelidad sean llevados al internet ya que estas ya existen en este mundo off line o mercados clásicos tales como el sistema de tarjetas de puntos, documentos de opiniones, entre otros,

Una buena dirección de estos hechos es probable que también tengan éxito en el mercado clásicos. Se recomienda que los hechos que se realizan en línea vayan en paralelo con las que se realizan fuera de la red, se implementan como maniobras de sinergia que se establece en un programa de marketing.

d. La base de datos

En caso de que la base de datos no es la apropiada, no se puede establecer una estrategia para la determinación de relaciones. La base de una buena relación con los consumidores se fomenta en la información con la que cuenta y ésta se origina mediante el contacto con los clientes, lo que facilita el seguir conociendo mejor a los consumidores y de esa manera mejorar el producto o servicio.

2.3. Definiciones Conceptuales

Variable independiente: Satisfacción del cliente

La satisfacción es la apreciación que tienen los usuarios con relación al producto o servicio en correspondencia a su perspectiva (Lovelock & Wirtz, 2015).

Variable dependiente: Fidelización del cliente

La fidelización del cliente radica en emplear distintos medios para lograr que éstos continúen siendo fieles al negocio (Sánchez P. , 2015).

Rendimiento percibido

“Hace referencia a el esfuerzo que el cliente tiene en consideración después de obtener un producto o servicio, mejor dicho, es el efecto de la percepción del cliente que ha obtenido ya que por el producto o servicio que han brindado” (Ching, 2017, pág. 20)

Expectativas

“Las expectativas se definen como las “esperanzas” que tiene el cliente lograr obtener algo. Estas expectativas se crean debido al efecto que ocasiones de una o más circunstancias (Ching, 2017, pág. 21).

Niveles de complacencia

Es la sensación que siente el cliente “después de adquirir un producto o servicio” (Ching, 2017, pág. 21).

Confianza del cliente

Es aquella relación tienen tanto cliente y empresa, esto es debido a la calidad de atención que la empresa ha ofrecido, y esto empezaría a causa de una atención correcta, amabilidad, que despeje todas las necesidades en un tiempo corto, llenando sus necesidades y esta manera quedan satisfechas (Alva, 2016).

Calidad de servicio

Es un grupo de elementos que están sujetos a lo que brinda el mercado y la empresa de esta forma lograr la captación de los clientes que desean tener, con el objetivo de logra un valor agregado al producto o servicio que goce de diferenciación, por medio una diversidad de tácticas (Alva, 2016).

Empleados de la empresa

Estos son esenciales, puesto que están sujetos a la forma del trato que dan a los clientes de manera que estos regresen y volviéndose fieles a la organización, debido a lo cual es de vital importancia que estos sientan un compromiso con la labor que realzan y hacer posible la atracción cada vez más cliente con el servicio que se ofrece, asimismo, el personal son los responsables del vínculo que existe entre empresa y cliente (Alva, 2016).

Vinculación con el cliente

Es aquel nexo que hay entre cliente y organización, por medio del producto o servicio que ha brindado la organización y de esta forma obtiene el cliente, de manera que el producto sea del agrado del cliente y este se fidelizará con la organización, a causa a que se ha generado una señal de satisfacción, puesto se ha logrado una aceptación emocional y una contestación de que han llenado las necesidades de este (Alva, 2016).

Manejo de quejas y reclamos

Es de vital importancia ya que para poder hacer un feedback de todo el proceso de servicio con el propósito de realizar las mejoras de aquellos defectos que se tiene, es una especie de crítica constructiva para no llegar a darse lo mismo errores cometidos (Alva, 2016).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La satisfacción del cliente influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El rendimiento percibido influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.
- b. Las expectativas influyen significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.
- c. El nivel de complacencia influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo transversal, correlacional causal. Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único. Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2. Población y muestra

La población está representada por 10,440 clientes de la tienda Oechsle Barranca.

Para definir el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que se desea conocer.

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96

N = Es el total de la población.

E = Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5) \times 10440}{0.05^2 (10440 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 370.56$$

La muestra está representada por 370 clientes de la tienda Oechsle Barranca.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<i>Rendimiento percibido</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación por parte del cliente. - Desempeño de los empleados. - Ambiente físico. - Tienda.
	<i>Expectativas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Esfuerzo que realizan los trabajadores. - Servicio que brinda la tienda. - Satisfacción con los precios. - Satisfacción con el servicio que ofrecen los trabajadores. - Satisfacción con los horarios de atención. - Satisfacción por la cortesía de los trabajadores. - Satisfacción con las facilidades de pago.

Fuente: Adaptado de (Ching, 2017).

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<i>Confianza del cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad. - Confiabilidad. - Orientación.
	<i>Calidad de servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de atención al cliente. - La calidad de la infraestructura.
	<i>Empleados de la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Generosidad. - Honestidad. - Competencia.
	<i>Vinculación con el cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de productos comprados / veces de uso del servicio. - Frecuencia de compra. - Tiempo de compra.
	<i>Manejo de quejas y reclamos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Afrontar el problema. - Escuchar atentamente. - Resolver el problema.

Fuente: Adaptado de (Alva, 2016).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta // Instrumento: cuestionario.

3.4.2. Descripción del instrumento

El instrumento a utilizar es un cuestionario. El cuestionario medirá ambas variables, las cuales son “Satisfacción del cliente” y “Fidelización del cliente”.

Validación el cuestionario

La validez del Cuestionario se realizó mediante el Test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) en la cual utiliza la proporción de la variancia de los datos donde cuanto más próximo de 1 (unidad) mejor es el resultado, indicando que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,820
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1562,040
	gl	300
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Para tener confianza en una prueba se debe de determinar la confiabilidad de la misma en tal sentido el estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.853, lo cual dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables es aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0.80

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,983	25

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el estadístico de prueba se utilizará el Rho de Spearman.

El software a emplear es el Statical Package for the Social Sciences - SPSS versión N° 25. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1
Género de los clientes de la tienda Oeshsle Barranca

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	343	92,7
Válidos Femenino	27	7,3
Total	370	100,0

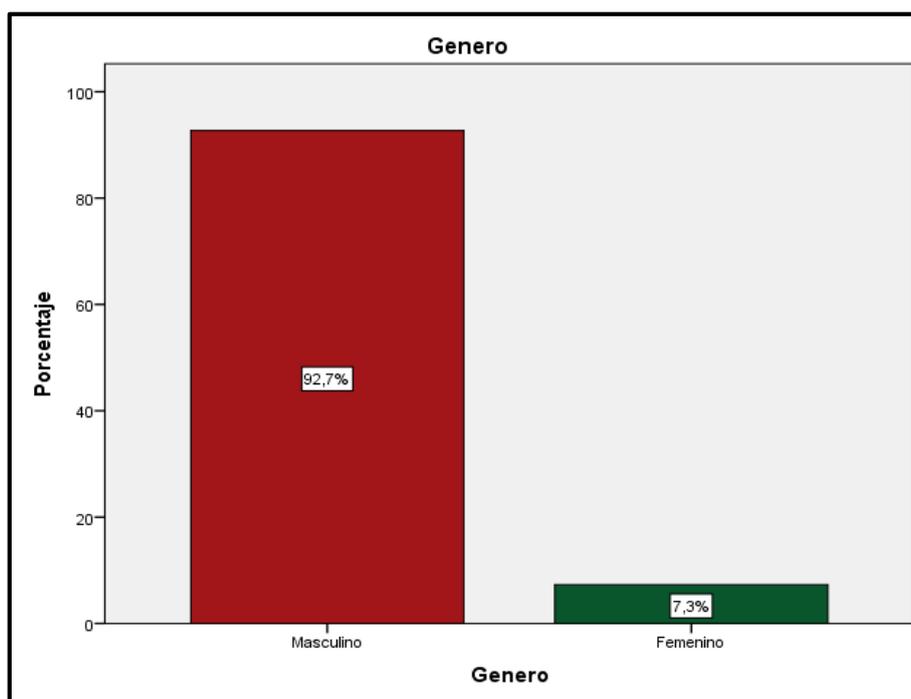


Figura 1. Género de los clientes de la tienda Oeshsle Barranca.

Se observa en la Tabla 1 que el 92,7% de los clientes son del género masculino y el 7,3% son del género femenino.

Tabla 2
Edad de los clientes de la tienda Oeshsle Barranca

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Entre 18 años a 24 años	306	82,7
Entre 25 años a 31 años	32	8,6
Entre 32 años a 45 años	32	8,6
Total	370	100,0

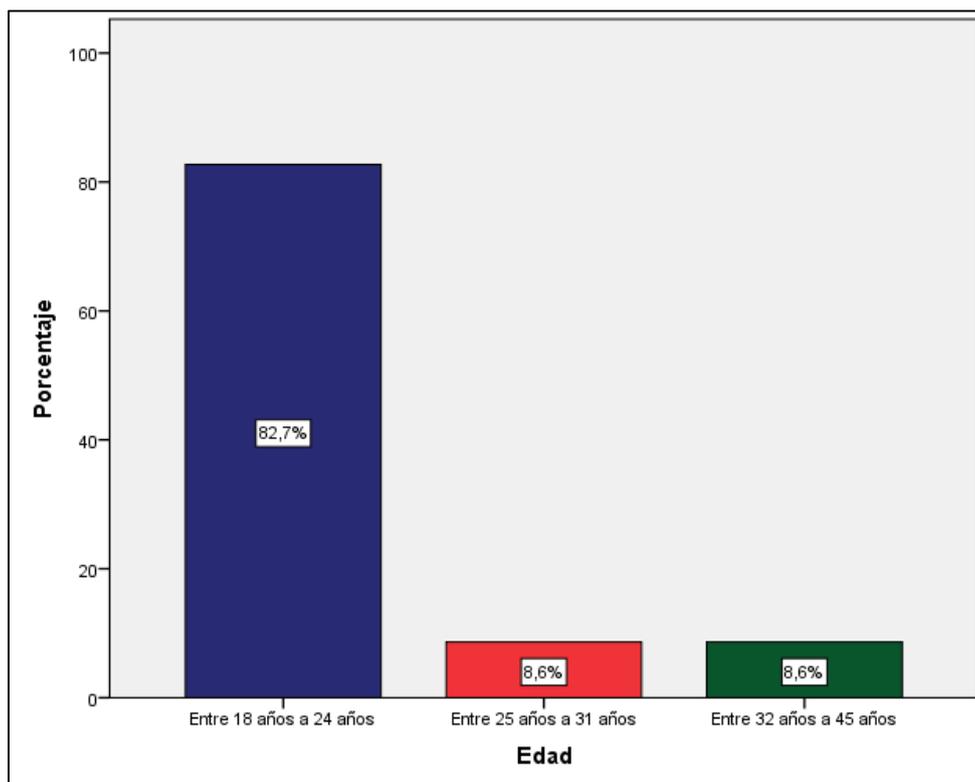


Figura 2. Edad de los clientes de la tienda Oeshsle Barranca

Se observa en la Tabla 2 que el 82,7% tienen entre 18 años a 24 años, el 8,8% de los encuestados tienen entre 25 años a 31 años y el 8,6% mencionan entre 32 años a 45 años.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Satisfacción del cliente”

Tabla 3

Rendimiento percibido

Items	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Fr
1. ¿Cuál es su nivel de identificación con la tienda?	115	31,1%	105	28,4%	36	9,7%	17	4,6%	97	26,2%
2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al desempeño de los trabajadores de la tienda Oechsle?	87	23,5%	42	11,4%	28	7,6%	26	7,0%	187	50,5%
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al ambiente físico de la tienda Oechsle?	94	25,4%	12	3,2%	35	9,5%	49	13,2%	180	48,6%
4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a tienda Oechsle?	120	32,4%	19	5,1%	29	7,8%	36	9,7%	166	44,9%

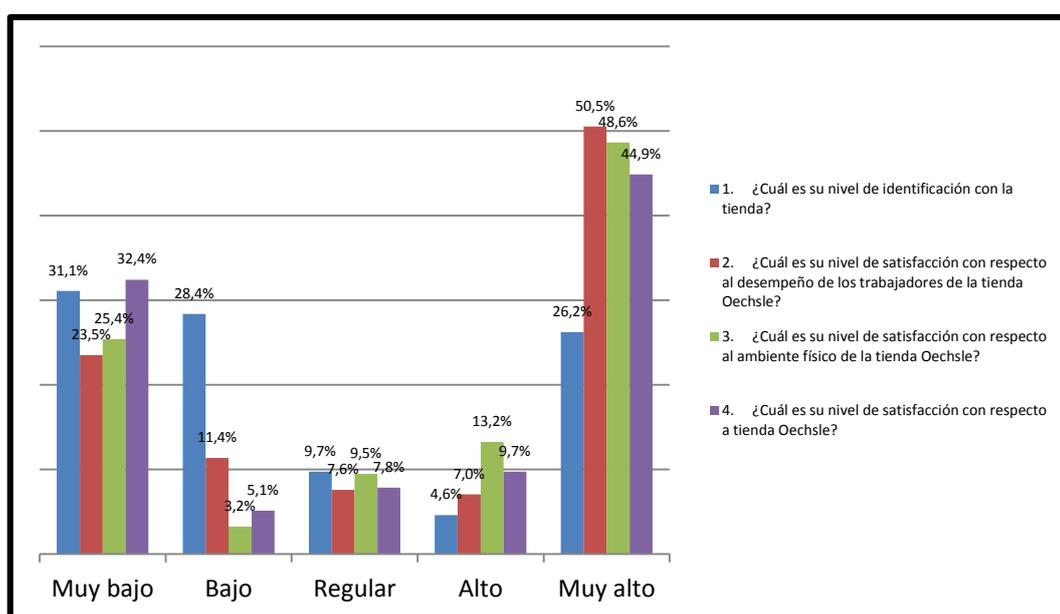


Figura 3. Rendimiento percibido.

Se observa en la Tabla 3 que el 59,5% manifestaron que tienen un nivel muy bajo y bajo en su identificación con la tienda y en cuanto al 37,5% refleja un nivel bajo y muy bajo satisfacción con respecto a tienda Oechsle.

Tabla 4
Equipos

Items	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Fr
5. ¿Según sus expectativas, cuál es su nivel de satisfacción con respecto al esfuerzo que realizan los trabajadores de la tienda Oechsle?	140	37,8%	93	25,1%	23	6,2%	12	3,2%	102	27,6%
6. ¿Según sus expectativas, cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio brindado?	133	35,9%	64	17,3%	36	9,7%	0	0,0%	137	37,0%

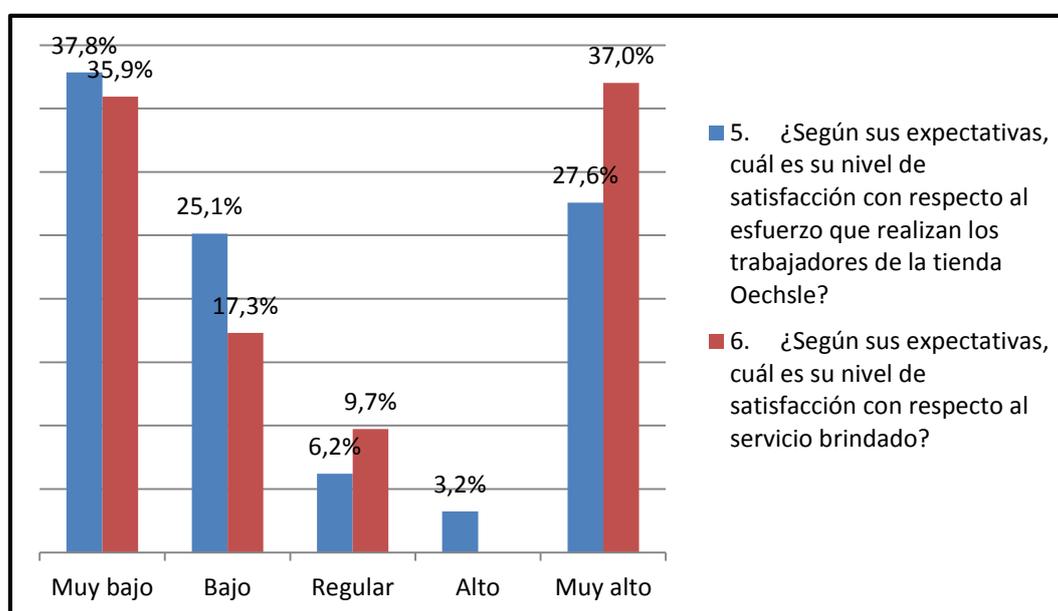


Figura 4. Equipos

Se observa en la Tabla 4 que el 53,2% de los encuestados reflejaron un nivel bajo y muy bajo en su satisfacción con respecto al servicio brindado y el 62,9% reflejaron tener un nivel bajo y muy bajo en su satisfacción con respecto al esfuerzo que realizan los trabajadores de la tienda Oechsle.

Tabla 5
Nivel de complacencia

Items	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Fr
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los precios que maneja la tienda Oechsle?	78	21,1%	150	40,5%	6	1,6%	13	3,5%	123	33,2%
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que ofrecen los trabajadores de la tienda?	91	24,6%	12	3,2%	18	4,9%	19	5,1%	230	62,2%
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los horarios de atención que maneja la tienda Oechsle?	97	26,2%	0	0,0%	30	8,1%	31	8,4%	212	57,3%
10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la cortesía que demuestra el personal de la tienda?	119	32,2%	7	1,9%	25	6,8%	30	8,1%	189	51,1%
11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a las facilidades de pago que brinda la tienda Oechsle?	105	28,4%	122	33,0%	25	6,8%	13	3,5%	105	28,4%

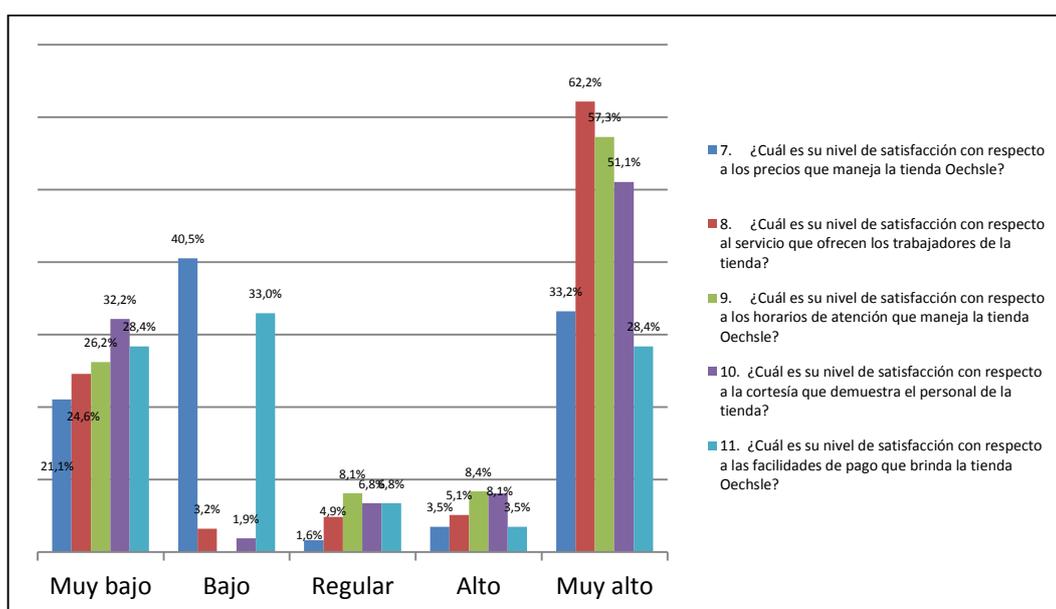


Figura 5. Nivel de complacencia.

Se observa en la Tabla 5 que el 61,6% de los encuestados manifestaron que su nivel de satisfacción se encuentra en un nivel bajo y muy bajo con respecto su nivel de satisfacción con respecto a los precios que maneja la tienda Oechsle, al igual que su satisfacción con respecto a las facilidades de pago que brinda la tienda Oechsle.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Fidelización del cliente”

Tabla 6

Confianza del cliente

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc
12. ¿Le tiene credibilidad a la tienda Oechsle?	131	35,4%	56	15,1%	18	4,9%	7	1,9%	158	42,7%
13. ¿Le tiene confianza a la tienda Oechsle?	100	27,0%	63	17,0%	30	8,1%	25	6,8%	152	41,1%
14. ¿Recibe una buena orientación dentro de la tienda?	124	33,5%	33	8,9%	30	8,1%	24	6,5%	159	43,0%

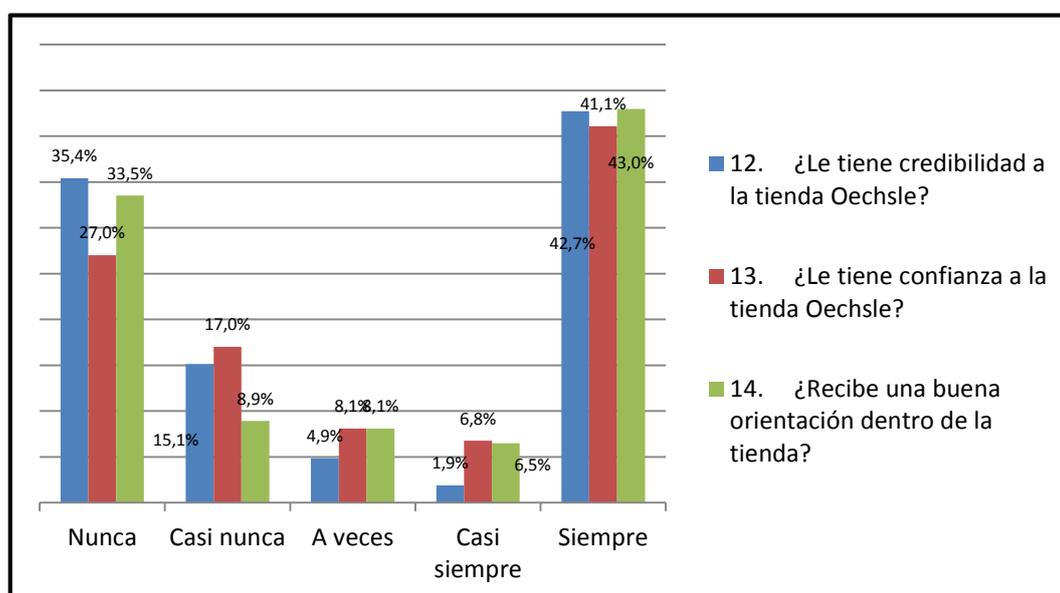


Figura 6. Confianza del cliente.

Se observa en la Tabla 6 que el 50,5% de los encuestados que no tienen credibilidad a la tienda y el 42,9% manifestaron que no reciben una buena orientación dentro de la tienda.

Tabla 7
Calidad de servicio

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc
15. ¿La tienda Oechsle brinda una buena calidad de atención?	142	38,4%	92	24,9%	25	6,8%	13	3,5%	98	26,5%
16. ¿La infraestructura de la tienda Oechsle está en óptimas condiciones?	130	35,1%	63	17,0%	37	10,0%	0	0,0%	140	37,8%

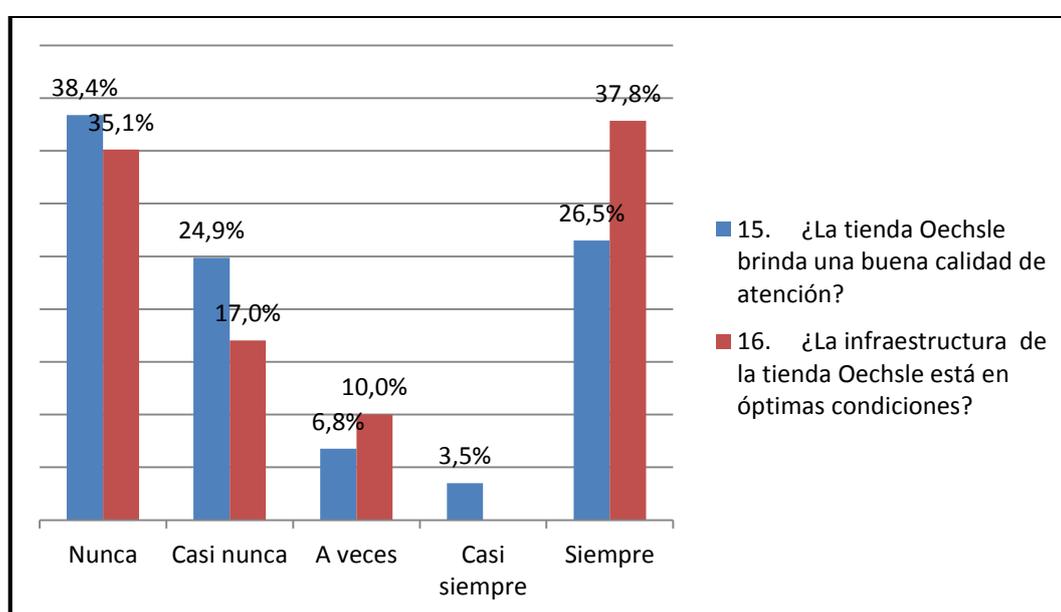


Figura 7. Calidad de servicio.

Se observa en la tabla 7 que el 63,3% de los encuestados manifestaron que la tienda Oechsle no brinda una buena calidad de atención y el 52,1% determinaron que la infraestructura de la tienda Oechsle no está en óptimas condiciones.

Tabla 8
Empleados de la empresa

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr	Porc.	Fr	Porc.	Fr	Porc.	Fr	Porc.	Fr	Porc.
17. ¿Los trabajadores de la tienda Oechsle demuestran ser generosos?	142	38,4%	63	17,0%	24	6,5%	0	0,0%	141	38,1%
18. ¿Los trabajadores de la tienda Oechsle demuestran ser honestos?	123	33,2%	70	18,9%	24	6,5%	24	6,5%	129	34,9%
19. ¿Los trabajadores de la tienda Oechsle demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?	261	70,5%	36	9,7%	0	0,0%	6	1,6%	67	18,1%

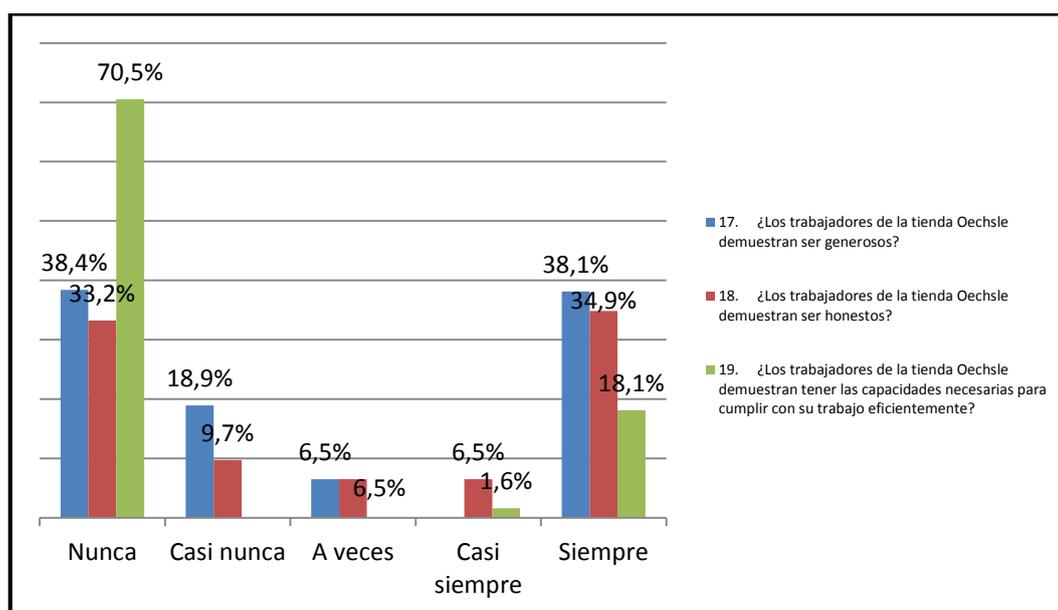


Figura 8. Empleados de la tienda.

Se observa en la Tabla 8 que el 55,4% manifestaron que los trabajadores de la tienda Oechsle no demuestran ser generosos, el 52,1% mencionaron que los trabajadores de la tienda Oechsle no demuestran ser honestos y el 80,2% mencionaron que los trabajadores de la tienda Oechsle no demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente.

Tabla 9
Vinculacion con el cliente

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Fr
20. ¿Realiza compras en la tienda Oechsle?	136	36,8%	144	38,9%	19	5,1%	26	7,0%	45	12,2%
21. ¿Con qué frecuencia visita la tienda Oechsle?	149	40,3%	38	10,3%	67	18,1%	30	8,1%	86	23,2%
22. ¿Dentro de la tienda Oechsle, las cajas de pago atienden en un tiempo eficiente?	175	47,3%	54	14,6%	37	10,0%	48	13,0%	56	15,1%

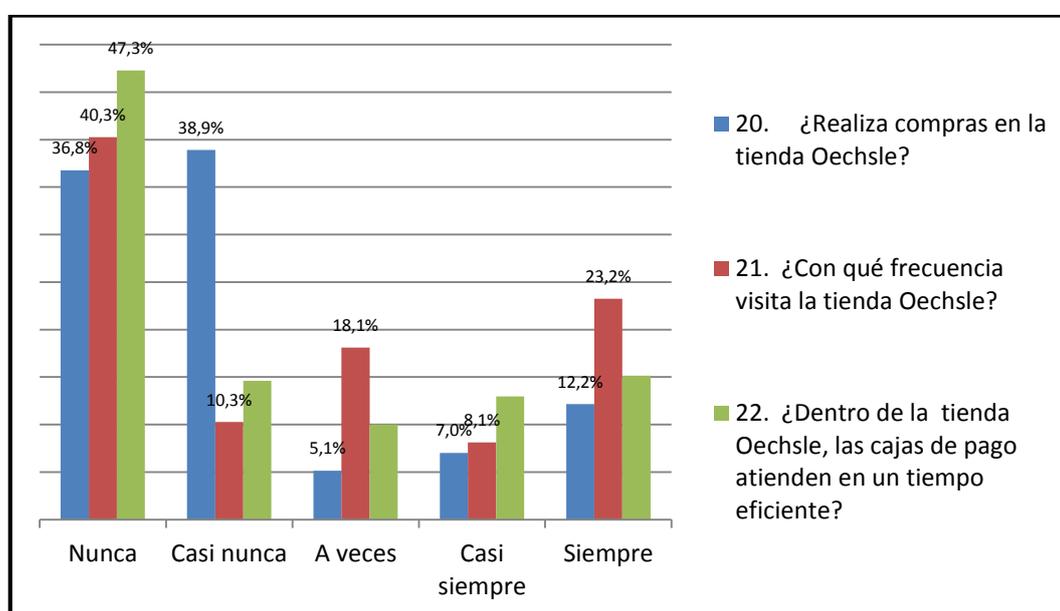
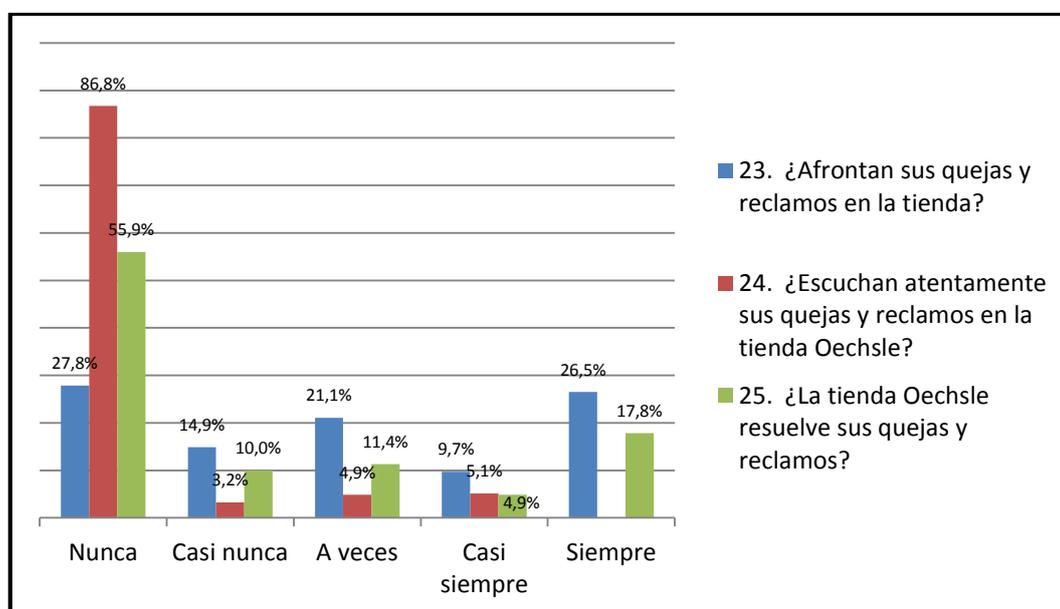


Figura 9. Vinculacion con el cliente.

Se observa en la Tabla 9 que el 75,7% de los encuestados manifestaron que no realiza compras en la tienda Oechsle, en cuanto al 50,6% mencionaron que nunca y casi nunca visita la tienda Oechsle y el 61,9% mencionaron que no visita la tienda Oechsle.

Tabla 10**Manejo de quejas y reclamos**

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc	Fr	Porc
23. ¿Afrontan sus quejas y reclamos en la tienda?	103	27,8%	55	14,9%	78	21,1%	36	9,7%	98	26,5%
24. ¿Escuchan atentamente sus quejas y reclamos en la tienda Oechsle?	321	86,8%	12	3,2%	18	4,9%	19	5,1%	0	0,0%
25. ¿La tienda Oechsle resuelve sus quejas y reclamos?	207	55,9%	37	10,0%	42	11,4%	18	4,9%	66	17,8%

*Figura 10. Manejo de quejas y reclamos.*

Se observa en la Tabla 10 que el 90% de los encuestados manifestaron que no escuchan atentamente sus quejas y reclamos en la tienda Oechsle y el 65,9% mencionaron que la tienda Oechsle no resuelve sus quejas y reclamos.

D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (para muestras mayores a 50) para probar si las variables de investigación tienen distribución normal. En la tabla 9 se observa que con un (p-valor < 0.05) las dos variables de investigación tienen distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar estadística no paramétrica.

Tabla 11
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,116	370	,000
RENDIMIENTO PERCIBIDO	,143	370	,000
EXPECTATIVAS	,180	370	,000
NIVEL DE COMPLACENCIA	,156	370	,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,136	370	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se observa en la Tabla 11 que el valor p es menor al nivel de significación establecido (menor que 0,05), lo cual se asume que la población no está distribuida normalmente. Por lo tanto, se aplicará Rho Sperman.

E. Comprobación de Hipótesis

En la presente investigación la contrastación de la hipótesis general está en función de la contrastación de las hipótesis específicas. Para tal efecto, se ha utilizado la prueba Rho de Spearman a un nivel de significación del 0,05. A continuación, se muestra el proceso de la prueba de hipótesis: Para interpretar el coeficiente de correlación utilizamos la siguiente-escala:

Tabla 12

Escala para interpretar el nivel de correlación de Spearman

Baremos	Interpretación
-0.8 hasta - 1.00	Correlación negativa muy alta
-0.6 hasta -0.79	Correlación negativa alta
-0.4 hasta -0.59	correlación negativa moderada
-0.20 hasta -0.39	correlación negativa moderada baja
-0.01 hasta -0.19	correlación negativa negativa
0	No existe correlación
0.8 hasta 1.00	Correlación positiva muy alta
0.6 hasta 0.79	Correlación positiva alta
0.4 hasta 0.59	correlación positiva moderada
0.20 hasta 0.39	correlación positiva moderada baja
0.01 hasta 0.19	correlación positiva negativa

Hipótesis General

Ho: La satisfacción del cliente no influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

Ha: La satisfacción del cliente influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

Tabla 13

Correlaciones de Rho de Spearman entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente tienda Oechsle Barranca, 2018.

			Aprendizaje organizacional	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	370	370

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

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,738$), por lo que se concluye que la satisfacción del cliente influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

Hipótesis Especifica 1

Ho: El rendimiento percibido no influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

Ha: El rendimiento percibido influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

Tabla 14

Correlaciones de Rho de Spearman entre el rendimiento percibido y la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

			Individuos	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,482**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

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

Se observa en la Tabla 14 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,482$), por lo que se concluye que el rendimiento percibido influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

Hipótesis Especifica 2

Ho: Las expectativas no influyen significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018

Ha: Las expectativas influyen significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018

Tabla 15

Correlaciones de Rho Spearman entre las expectativas y la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018

			Equipos	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Expectativas	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización del cliente	N	370	370
		Coeficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	370	370

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

Se observa en la Tabla 15 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,758$), por lo que se concluye que las expectativas influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

Hipótesis Especifica 3

Ho: El nivel de complacencia no influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

Ha: El nivel de complacencia influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

Tabla 16

Correlaciones de Rho Spearman entre el nivel de complacencia y la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

			Organización	Desempeño laboral
Rho de Spearman	Nivel de complacencia	Coefficiente de correlación	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	370	370
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	370	370

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

Se observa en la Tabla 16 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,653$), por lo que se concluye que el nivel de complacencia influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Las empresas buscan la satisfacción de los clientes porque con ello saben que es posible alcanzar que los consumidores se fidelicen que visitan con frecuencia la empresa por lo que, es importante mejorar la calidad tanto del servicio y de los productos que brindan, también se debe considerar disminuir los costos, incrementar las ganancias, ofrecer promociones y descuentos. Hay que tener presente que los clientes no son ajenos al conocimiento con relación a la calidad del servicio motivo por lo que las empresas deben considerar que es importante estudiar y analizar el trato que se le brinda al cliente, debido a que una empresa progresa gracias a que logra mantener satisfechos a sus clientes y por consecuencia se puede lograr la fidelización de éstos, por eso es importante que se conozca y estudie los factores que influyen en el sentido de fidelización de los clientes con un producto y servicio de una determinada empresa.

Debido a la globalización y los continuos avances de la tecnología que se puede evidenciar en el mundo, demanda que las empresas encargadas de brindar servicios sean más competitivas por lo que se ven en la necesidad de adaptarse a las necesidades de los clientes motivo por el cual tienen que ir mejorando constantemente con la finalidad de brindar un servicio de calidad para lograr clientes satisfechos y alcanzar la fidelización de éstos. (Gómez, 2014) realizó la investigación titulada “La satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil como parte de la planeación estratégica de la CNT EP”, expuso a existencia de un servicio al cliente integral todos ganaría: la empresa obtendrá mayores ventas, mayores ingreso, mayores utilidades, mayor participación de mercado, un mejor posicionamiento en el sector a que pertenece; los clientes internos se familiarizarán y se comprometerán con una cultura organizacional como lo es la del servicio al cliente en forma integral para beneficio de todos ellos y de sus clientes externos; los clientes externos se sentirían satisfechos, deleitados de ser tratados como seres humanos deseosos de satisfacer sus necesidades.

(Núñez, 2016) realizó la investigación titulada “La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia Patty’s, expuso La fidelización del

cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

La tienda Oechsle de Barranca está presentando dificultades para lograr la fidelización de los clientes uno de ellos a criterio del 90% es que los trabajadores no saben escuchar a los clientes; en el segundo caso a criterio del 42,7% manifestaron que son los reclamos que el cliente ha presentado no han sido resueltos; en tercer lugar a criterio del 63,2% de los clientes manifestaron que perciben que el servicio recibido no es de su total agrado.

El factor satisfacción del cliente está presentando bajos niveles en la tienda Oechsle Barranca debido a que el 34,1% clientes han manifestado falta de amabilidad por parte de los vendedores de la tienda; sus consultas y dudas no tienen respuesta inmediata; los vendedores no conocen bien las características importantes de los productos que se ofrecen; en el caso del 28,6% de los clientes manifestaron sentir que los espacios para transitar dentro de la tienda son estrechos e incómodos; en el caso del 61,6% mencionaron que los costos no están al alcance de los consumidores, asimismo mencionaron que es por la falta de ofertas y promociones que facilite la accesibilidad de los clientes; no hay una comunicación entre los trabajadores y los clientes.

5.2. Conclusiones

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,482$), por lo que se concluye que el rendimiento percibido influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018. Mientras los clientes continúen manifestando un bajo nivel de satisfacción con respecto al ambiente físico con la finalidad de brindar un servicio de calidad para lograr clientes satisfechos no alcanzara la fidelización de éstos.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,758$), por lo que se concluye que las expectativas influyen significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018. Mientras los clientes continúen manifestando un bajo

nivel con respecto al servicio brindado con la finalidad de dar un servicio de calidad para lograr clientes satisfechos no alcanzara la fidelización de éstos.

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,653$), por lo que se concluye que el nivel de complacencia influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018. Mientras los clientes continúen manifestando un bajo nivel con respecto a los precios que se maneja la empresa brindado con la finalidad de brindar un servicio de calidad para lograr clientes satisfechos no alcanzara la fidelización de éstos.

Por lo tanto

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $r = 0,738$), por lo que se concluye que la satisfacción del cliente influye significativamente en la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca, 2018.

5.3. Recomendaciones

- Realizar cambios en el ambiente físico de la tienda con la finalidad de brindar un servicio de calidad para lograr clientes satisfechos y así alcanzar la fidelización de éstos.
- Realizar capacitaciones periódicas con temas de atención con la finalidad de brindar un servicio de calidad para lograr clientes satisfechos y así alcanzar la fidelización de éstos.
- Implementar un programa de ofertas y descuentos que sean atractivos para los clientes con la finalidad de brindar un servicio de calidad para lograr clientes satisfechos y así alcanzar la fidelización de éstos.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de cliente*. España: Esic.

Cobarcos, N. (2011). *Administración de servicios turísticos. Promoción y venta*. Bogotá: Ideas Propias.

Fernández, D., & Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Kotler, P., Bowen, J., García de Madariaga, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, L. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (7 ed.). México: Pearson.

Muñiz, L. (2013). *Gestión comercial y de marketing con plantillas excel*. España: Profit.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Navarro, A. (2008). *Recepción hotelera y atención al cliente*. España : Paraninfo .

Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.

Pieró, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes* (3 ed.). San José: Grupo Daion.

Salomón, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México : Pearson.

Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México : Pearson.

Vértice. (2011). *Técnica de ventas*. España: Vértice.

Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. España: Profit.

6.2. Fuentes electrónicas

Alva, M. (2016). *Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabel , A. (2016). *Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado trujillano año 2016*. Tesis , Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/423/cabel_ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ching, C. (2017). *Influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Saga Falabella, Chiclayo, 2016*. Tesis , Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16342/ching_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, M. (2017). *Atención de reclamos y satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12742/diaz_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, R. (2014). *La satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil como parte de la planeación estratégica de la CNT EP*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 20 de diciembre de 2018, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2200/1/T-UCSG-POS-MAE-42.pdf>

Núñez, V. (2016). *a fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia Patty's*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato,

Ecuador. Recuperado el 20 de diciembre de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23026/1/20%20GIS.pdf>

Sánchez, N. (2017). *Marketing Relacional y la Fidelización en los clientes de la empresa Yanbal S.A (Unique), Los Olivos - 2017*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1725/solano_rs.pdf?sequence=1

Torres, A. (2016). *Fidelización del cliente y el E-Commerce en la empresa Cycmar en el año 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5241/Torres_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO N°01

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente, tienda Oechsle Barranca. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género	
Masculino	
Femenino	

b. Edad	
Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

La escala de calificación es la siguiente:

5	=	Muy alto
4	=	Alto
3	=	Regular
2	=	Bajo
1	=	Muy bajo

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN: RENDIMIENTO PERCIBIDO	5	4	3	2	1
1. ¿Cuál es su nivel de identificación con la tienda?					
2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al desempeño de los trabajadores de la tienda Oechsle?					
3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al ambiente físico de la tienda Oechsle?					
4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a tienda Oechsle?					
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS	5	4	3	2	1
5. ¿Según sus expectativas, cuál es su nivel de satisfacción con respecto al esfuerzo que realizan los trabajadores de la tienda Oechsle?					
6. ¿Según sus expectativas, cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio brindado?					
DIMENSIÓN: NIVEL DE COMPLACENCIA	5	4	3	2	1
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los precios que maneja la tienda Oechsle?					
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio que ofrecen los trabajadores de la tienda?					
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los horarios de atención que maneja la tienda Oechsle?					
10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la cortesía que demuestra el personal de la tienda?					
11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a las facilidades de pago que brinda la tienda Oechsle?					

La escala de calificación es la siguiente:

5	=	Siempre
4	=	Casi siempre
3	=	A veces
2	=	Casi nunca
1	=	Nunca

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN: CONFIANZA DEL CLIENTE	5	4	3	2	1
12. ¿Le tiene credibilidad a la tienda Oechsle?					
13. ¿Le tiene confianza a la tienda Oechsle?					
14. ¿Recibe una buena orientación dentro de la tienda?					
DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO	5	4	3	2	1
15. ¿La tienda Oechsle brinda una buena calidad de atención?					
16. ¿La infraestructura de la tienda Oechsle está en óptimas condiciones?					
DIMENSIÓN: EMPLEADOS DE LA EMPRESA	5	4	3	2	1
17. ¿Los trabajadores de la tienda Oechsle demuestran ser generosos?					
18. ¿Los trabajadores de la tienda Oechsle demuestran ser honestos?					
19. ¿Los trabajadores de la tienda Oechsle demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?					
DIMENSIÓN: VINCULACIÓN CON EL CLIENTE	5	4	3	2	1
20. ¿Realiza compras en la tienda Oechsle?					

21. ¿Con qué frecuencia visita la tienda Oechsle?					
22. ¿Dentro de la tienda Oechsle, las cajas de pago atienden en un tiempo eficiente?					
DIMENSIÓN: MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS	5	4	3	2	1
23. ¿Afrontan sus quejas y reclamos en la tienda?					
24. ¿Escuchan atentamente sus quejas y reclamos en la tienda Oechsle?					
25. ¿La tienda Oechsle resuelve sus quejas y reclamos?					