

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA
MARCA CONTIGAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS,
REGIÓN APURÍMAC - 2018**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentada por:

Br. MARI LUZ ROJAS ALTAMIRANO

Andahuaylas, Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA
MARCA CONTIGAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS,
REGIÓN APURÍMAC - 2018**

Br. MARI LUZ ROJAS ALTAMIRANO

Asesor:

Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Andahuaylas, Perú

2019



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Sede académica de Coyalwacachi - EPAS
de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Fernando
siendo las 4 horas del día 25 de Julio
del año 2019, se reunieron el Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
y el Lic. Edwin Wehcco Cáceres
Mag. Edwin Daniel Félix Benites

integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca COBIBAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas
Mari Luz Rojas Altamirano y su Asesor Mag. Henry Wilfredo Agreda Corua
con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

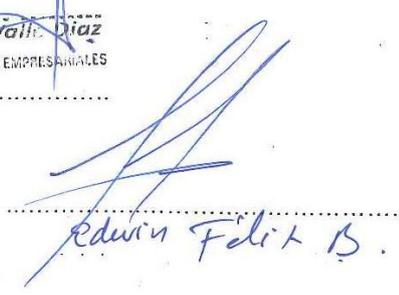
Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: aprobar por unanimidad al Bachiller en Administración de Empresas Mari Luz Rojas Altamirano obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>15</u>	<u>Quince</u>	<u>Bueno</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
 DOCENTE
 DPTO. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES


 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
 FCB EPAS
 Lic. Edwin Wehcco Cáceres
 DOCENTE


 Mag. Edwin Daniel Félix Benites

DEDICATORIA

A mi madre Guillerma Altamirano Vivanco, quien es la razón de mi existencia y motivación para seguir adelante, por su gran cariño y soporte durante mi formación profesional.

Mari Luz Rojas Altamirano.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, por permitirme lograr un objetivo más en este largo caminar.

Agradecer a mi madre, por todo su apoyo y la confianza depositada en mí; por su motivación constante sin dudar en ningún momento durante el logro de mis objetivos trazados.

A mi tía Vidalina y a mis primos Alexander y Miguel Ángel, por brindarme su apoyo incondicional; por estar ahí cuando los necesito; por ser parte de mi vida y por enseñarme que ante cualquier adversidad somos una sola fuerza, siempre.

Mi agradecimiento especial al Lic. Adm. Merk Wigman Neyra Jerí, Gerente General de la empresa Celajes Gas E.I.R.L, planta envasadora y distribuidora de gas con la marca CONTIGAS, por brindarme todas las facilidades del caso para llevar a cabo la presente investigación.

A los miembros del jurado, Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Mgtr. Edwin Félix Benítes y al Lic. Adm. Edwin Mescco Cáceres, extraordinarios profesionales; por todas sus recomendaciones durante la elaboración de la presente investigación.

PRESENTACIÓN

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, presento a ustedes, señores miembros del jurado, la siguiente tesis que lleva por título: Satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

La investigación realizada surge debido a la presencia de dificultades en la satisfacción de los clientes finales de la marca CONTIGAS, a causa de que sus clientes perciben deficiencias en la calidad tanto del producto como del servicio que brinda. Esta situación influye de manera negativa en la fidelidad de sus clientes quienes optan por cambiar de marca por aquella que consideren de mejor calidad.

El objetivo general de la presente investigación consiste en determinar la relación que existe entre la variable satisfacción del cliente y la variable fidelidad del cliente; asimismo, en base a los resultados obtenidos, la investigación realizada tiene la finalidad de proponer alternativas de mejora que permitan lograr clientes satisfechos y fieles a una marca.

Para obtener los datos, se trabajó con una muestra de 94 clientes finales frecuentes de la marca CONTIGAS a quienes se ha aplicado un cuestionario de 21 preguntas en relación a la satisfacción y fidelidad del cliente. Los datos que se obtuvieron fueron procesados mediante el SPSS V22 y los resultados alcanzados permitirán conocer la situación en la que se encuentra la satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS. También serán referentes de información importante para los interesados en el tema, así como para posteriores investigaciones.

ÍNDICE GENERAL

	pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Delimitación.....	3
1.3.1. Delimitación espacial	3
1.3.2. Delimitación temporal	3
1.3.3. Delimitación teórica.....	3
1.4. Justificación.....	4
1.4.1. Justificación teórica.....	4
1.4.2. Justificación social	4
1.4.3. Justificación práctica.....	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos específicos	5

CAPÍTULO II.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes nacionales	7
2.1.3. Antecedentes locales	8
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. El cliente	9
2.2.1.1. Definición.....	9
2.2.1.2. Características del cliente	10
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	11
2.2.2.1. Definición.....	11
2.2.2.2. Teorías de la satisfacción del cliente	13
2.2.2.2.1. La teoría del desempeño o resultado	13
2.2.2.2.2. Teoría de las expectativas	14
2.2.2.3. Niveles de la satisfacción del cliente.....	15
2.2.2.4. Beneficios de la satisfacción del cliente	16
2.2.2.5. El modelo ACSI de la satisfacción del cliente	17
2.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente	18
2.2.3.1. Calidad percibida.....	18
2.2.3.1.1. Calidad percibida del servicio.....	19
2.2.3.1.2. Calidad percibida del producto	20
2.2.3.2. Valor percibido	21
2.2.3.3. Expectativas del cliente	22
2.2.4. Fidelidad del cliente	24
2.2.4.1. Definición.....	24
2.2.4.2. Enfoques de la fidelidad del cliente.....	25
2.2.4.3. Importancia de la fidelidad del cliente	26
2.3. Marco conceptual	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1. Hipótesis	30
3.1.1. Hipótesis general	30
3.1.2. Hipótesis específicas	30
3.2. Variables	30

3.3. Operacionalización de variables	31
3.4. Metodología	32
3.4.1. Enfoque de la investigación	32
3.4.2. Alcance de la investigación	32
3.4.3. Diseño de investigación	32
3.5. Población y muestra	33
3.5.1. Población	33
3.5.2. Muestra	34
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.6.1. Técnica	35
3.6.1.1. La encuesta	35
3.6.2. Instrumento	35
3.6.2.1. El cuestionario	35
3.7. Métodos de análisis de datos	35
3.7.1. SPSS V22 (Statistical Package for the Social Sciences)	35
3.7.2. Alfa de Cronbach	36
3.7.3. Distribución de frecuencias	36
3.7.4. Coeficiente de correlación Rho de Spearman	36
CAPÍTULO IV	38
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	38
4.1. Resultados de la investigación	38
4.1.1. Fiabilidad del instrumento de medición (Alfa de Cronbach)	38
4.1.2. Análisis de datos generales	40
4.1.3. Distribución de frecuencia por cada pregunta	43
4.1.4. Distribución de frecuencia por variables y dimensiones	64
4.2. Contrastación estadística de hipótesis	70
4.2.1. Hipótesis general	70
4.2.2. Hipótesis específica 1	71
4.2.3. Hipótesis específica 2	72
4.2.4. Hipótesis específica 3	73
4.2.5. Hipótesis específica 4	74
CAPÍTULO V	75
DISCUSIÓN	75

CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS.....	86
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	87
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	88
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	89
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	91
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	94
Anexo 6: Muestra del instrumento aplicado	97
Anexo 7: Base de datos de la prueba piloto.....	100
Anexo 8: Documento de trámite.....	101
Anexo 9: Relación de clientes finales frecuentes de la marca CONTIGAS	102

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Esquema de la satisfacción del cliente.....	18
Figura 2. Esquema del diseño transversal	32
Figura 3. Esquema del diseño correlacional	33
Figura 4. Género de los clientes de la marca CONTIGAS	40
Figura 5. Edad de los clientes de la marca CONTIGAS	41
Figura 6. Grado de instrucción de los clientes de la marca CONTIGAS.....	42
Figura 7. Pregunta 01	43
Figura 8. Pregunta 02	44
Figura 9. Pregunta 03	45
Figura 10. Pregunta 04	46
Figura 11. Pregunta 05	47
Figura 12. Pregunta 06	48
Figura 13. Pregunta 07	49
Figura 14. Pregunta 08	50
Figura 15. Pregunta 09	51
Figura 16. Pregunta 10	52
Figura 17. Pregunta 11	53
Figura 18. Pregunta 12	54
Figura 19. Pregunta 13	55
Figura 20. Pregunta 14	56
Figura 21. Pregunta 15	57
Figura 22. Pregunta 16	58
Figura 23. Pregunta 17	59
Figura 24. Pregunta 18	60

Figura 25. Pregunta 19	61
Figura 26. Pregunta 20	62
Figura 27. Pregunta 21	63
Figura 28. V1: Satisfacción del cliente (agrupado)	64
Figura 29. V1d1: Calidad percibida del servicio (agrupado)	65
Figura 30. V1d2: Calidad percibida del producto (agrupado)	66
Figura 31. V1d3: Valor percibido (agrupado)	67
Figura 32. V1d4: Expectativas del cliente (agrupado)	68
Figura 33. V2: Fidelidad del cliente (agrupado).....	69

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	31
Tabla 2. Clientes finales atendidos por la marca CONTIGAS en octubre - 2018.....	33
Tabla 3. Coeficiente de correlación Rho de Spearman	37
Tabla 4. Fiabilidad según Kuder Richardson.....	38
Tabla 5. Estadística de fiabilidad (Satisfacción del cliente y fidelidad del cliente).....	38
Tabla 6. Estadística de fiabilidad (V1: Satisfacción del cliente).	39
Tabla 7. Estadística de fiabilidad (V2: Fidelidad del cliente).....	39
Tabla 8. Tabla de frecuencia del género.....	40
Tabla 9. Tabla de frecuencia de edades.	41
Tabla 10. Frecuencia de grado de instrucción.....	42
Tabla 11. Tabla de frecuencia de la V1: Satisfacción del cliente (agrupado).....	64
Tabla 12. Tabla de frecuencia de la V1d1: Calidad percibida del servicio (agrupado).....	65
Tabla 13. Tabla de frecuencia de la V1d2: Calidad percibida del producto (agrupado). ...	66
Tabla 14. Tabla de frecuencia de la V1d3: Valor percibido (agrupado).	67
Tabla 15. Tabla de frecuencia de la V1d4: Expectativas (agrupado).....	68
Tabla 16. Tabla de frecuencia de la V2: Fidelidad del cliente (agrupado).	69
Tabla 17. Correlación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente.	70
Tabla 18. Correlación entre calidad percibida del servicio y la fidelidad del cliente.	71
Tabla 19. Correlación entre calidad percibida del producto y la fidelidad del cliente.	72
Tabla 20. Correlación entre valor percibido y la fidelidad del cliente.	73
Tabla 21. Correlación entre expectativas y la fidelidad del cliente.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	87
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	88
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	89
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	91
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	94
Anexo 6: Muestra del instrumento aplicado	97
Anexo 7: Base de datos de la prueba piloto	100
Anexo 8: Documento de trámite.....	101
Anexo 9: Relación de clientes finales frecuentes de la marca CONTIGAS	102

RESUMEN

El presente estudio titulado: Satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente. La investigación realizada es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal - correlacional. La población se determinó de acuerdo al reporte de ventas a clientes finales del mes de octubre del 2018, considerando una muestra de 94 clientes finales frecuentes quienes forman parte de la cartera de clientes de la marca CONTIGAS. Se utilizó la encuesta como técnica mediante la aplicación de un cuestionario compuesto por 21 preguntas con 5 alternativas de respuestas en la escala de Likert. Del procesamiento de datos, se obtuvo un alfa de Cronbach igual a 0,971, lo que significa una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento. Respecto a la contrastación de la hipótesis general, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), ya que el valor del coeficiente de correlación de Spearman obtenido es igual a $r = ,856^{**}$ y "Sig." $p = 0,000 < 0,05$; por consiguiente, se afirma a un nivel de confianza del 99% que existe una correlación positiva alta entre la satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

Palabras claves:

Satisfacción, fidelidad, cliente, calidad.

ABSTRACT

The present study entitled: Satisfaction and loyalty of the customers of the CONTIGAS brand, Andahuaylas province, Apurimac region - 2018, has the general objective of determining the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. The research carried out is a quantitative approach of non-experimental, cross-correlational design. The population was determined according to the sales report to final customers in October 2018, considering a sample of 94 frequent final customers who are part of the CONTIGAS brand customers portfolio. The survey was used as a technique by applying a questionnaire composed of 21 questions with 5 alternative answers on the Likert scale. From the data processing, a Cronbach's alpha equal to 0,971 was obtained, which means excellent reliability of the instrument application. Regarding the comparison of the general hypothesis, the null hypothesis (Ho) is rejected and the alternative hypothesis (Ha) is accepted, since the value of the Spearman correlation coefficient obtained is equal to $r = 0,856^{**}$ and "Sig." $p = 0.000 < 0.05$; therefore, it is affirmed at a 99% confidence level that there is a high positive correlation between the satisfaction and loyalty of the customers of the CONTIGAS brand, Andahuaylas province, Apurimac region - 2018

Keywords:

Satisfaction, loyalty, customer, quality.

INTRODUCCIÓN

En el mercado actual donde existe gran cantidad de competidores, el cliente viene a ser el elemento más importante para toda empresa, tal es el caso de las diversas marcas que ofrecen cilindros de gas a domicilio quienes realizan grandes esfuerzos para asegurar su permanencia en el mercado. Ante esta situación los directivos de las diferentes marcas se ven en la obligación de realizar mejoras en la calidad del producto y servicio que brindan para lograr satisfacerlos y así vuelvan a comprar su marca. Sin embargo, en el mercado de hoy en día existen gran cantidad de clientes insatisfechos con el producto y servicio que reciben, por tal razón no son fieles a la marca.

La investigación realizada, que lleva por título: Satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, surge a partir de la presencia de dificultades en la satisfacción de sus clientes finales debido a que estos perciben deficiencias en la calidad del producto y servicio que reciben. Esta experiencia negativa del cliente con el producto y servicio de la marca ocasionará su abandono, además de dar referencias negativas en su entorno que se verá reflejado en la disminución de sus clientes.

El análisis de la satisfacción del cliente en la presente investigación, está fundamentada en las siguientes dimensiones de la teoría del modelo ACSI: calidad percibida del servicio, calidad percibida del producto, el valor percibido y las expectativas del cliente; pilares esenciales que influyen directamente en la satisfacción de los clientes para obtener su fidelidad.

La hipótesis planteada en el presente estudio, consiste en la existencia de una relación positiva entre la variable satisfacción del cliente y la variable fidelidad del cliente; es decir, en la medida que los clientes estén satisfechos con el producto y servicio de la marca CONTIGAS serán fieles a ella, así la marca estará garantizando su permanencia en el mercado mediante el incremento de sus ventas y el crecimiento de su cartera de clientes.

El presente estudio realizado consta de cinco capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se enfatiza el problema de la investigación, para ello se desarrolla el planteamiento del problema, la formulación del problema general y los problemas específicos, también se consideró la delimitación y justificación; por otro lado, se desarrolla también los objetivos tanto general como específicos.

Capítulo II: Se desarrolla los fundamentos teóricos que están compuestos por los antecedentes internacionales, nacionales y locales. Asimismo, se desarrolló el marco teórico y conceptual como sustento de la investigación realizada en referencia a la satisfacción y fidelidad del cliente.

Capítulo III: Este capítulo desarrolla la metodología de la investigación, donde se realiza la operacionalización de las variables de estudio; asimismo, contiene la población y la muestra de estudio, la técnica e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos.

Capítulo IV: En este capítulo se presentan los resultados obtenidos referidos a los resultados de la fiabilidad del instrumento, de los datos generales, de la estadística descriptiva del cuestionario, de la frecuencia de las variables y dimensiones; finalmente los resultados obtenidos de la contrastación de las hipótesis.

Capítulo V: Este último capítulo muestra la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones, las referencias bibliográficas y finalmente los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el mercado es cada vez más competitivo, día tras día surgen nuevas empresas que ofrecen el mismo bien o servicio, esto hace que acreciente la preocupación de los directivos por seguir siendo los líderes del mercado y sobretodo de elevar sus ventas, manteniendo a sus clientes actuales y atrayendo nuevos clientes; ante la variedad de opciones el cliente es cada vez más exigente, busca aquella empresa o marca que pueda satisfacer mejor sus necesidades y expectativas.

En respuesta a la presente situación del mercado actual, muchas empresas optan por orientar su negocio hacia sus clientes, quienes son la razón de su existencia, tratando de mantener e intensificar sus relaciones donde ambos sean beneficiados. Si una empresa brinda un producto y servicio de calidad, ofrece mayor valor respecto a sus competidores y logra que su producto y servicio esté al nivel de las expectativas del cliente, habrá logrado satisfacerlos lo que dará paso al surgimiento de la fidelidad, lo cual conducirá al cliente a la repetición de compra y la prescripción de la marca (Carvajal, 2015).

Por otro lado, si el cliente percibe que no recibió suficiente calidad en su compra, sus expectativas no fueron satisfechas y que no recibió beneficios por su compra, no volverá a comprar la marca y dará a conocer su malestar y experiencia negativa ante su grupo de influencia, lo cual afectará de manera negativa a la empresa o marca. Es así que ante esta situación surge la necesidad de toda empresa en tomar mayor interés y esfuerzo a la satisfacción de los clientes para lograr su fidelidad, en vista de que toda empresa que ofrece productos y servicios vive de sus ventas.

El Perú no es ajeno a esta situación, donde existe una alta competencia, las empresas en su lucha por mantenerse en el mercado realizan grandes esfuerzos para captar clientes de la competencia, así incrementar su cartera de clientes, pero el esfuerzo es mucho menor para cuidar a los clientes que posee, utilizan estrategias

que retienen al cliente mas no lo fidelizan por el desconocimiento de que el éxito empresarial está en conseguir clientes fieles mediante su satisfacción.

En este tiempo de incremento de competidores, las pequeñas empresas ubicadas en la región de Apurímac con miras de crecimiento, también muestran preocupación ante el riesgo de perder su participación en el mercado, estas empresas realizan grandes esfuerzos por retener a sus clientes mediante estrategias de precios a corto plazo tales como: regalos por su compra, descuentos, sorteos, el 2x1, etc., que si bien logra retenerlos pero solo mientras dura la promoción; sin embargo, pese a todos sus esfuerzos no logran mantenerlos a largo plazo. Tal es el caso de la empresa de gas de la marca APUGAS que ingresó al mercado a inicios del año 2017, generando grandes expectativas y ofreciendo un producto y servicio a un precio extremadamente menor. Si bien tuvo acogida al inicio, en la actualidad ya no tiene presencia en el mercado, por ofrecer menor calidad al menor precio.

En la empresa Celajes Gas E.I.R.L, planta envasadora y distribuidora de gas de la marca CONTIGAS, ubicada en el distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas y región Apurímac que ofrece cilindros de gas de uso doméstico a domicilio en sus presentaciones de 5 kg, 10 kg y 45 kg, después de haber observado y realizado una entrevista a los clientes en cuanto a la percepción que tienen sobre producto y servicio de la marca CONTIGAS, se ha podido identificar el problema en la satisfacción de sus clientes finales a causa de que existen deficiencias en la calidad del producto y servicio que brinda, lo cual influye de manera negativa en su fidelidad, porque estos clientes, una vez identificada esta deficiencia, no vuelven a comprar y buscan otra que ofrece mejor calidad.

De seguir la situación, la marca CONTIGAS corre el riesgo de perder a todos sus clientes. Día tras día, se verá reducida su cartera de clientes, afectando en sus ingresos, ya que la marca CONTIGAS vive de sus ventas y sus clientes son la fuente de ingreso para el logro de sus objetivos, así como también para cumplir sus obligaciones con sus trabajadores, proveedores, etc. Esta situación, incluso, puede llegar al punto de que la empresa y marca desaparezcan del mercado.

Para mejorar esta situación, los directivos deben dar la debida importancia a las mejoras en la calidad del servicio, la calidad de su producto, el valor ofrecido y sobretodo estar a la altura de lo que espera recibir el cliente, pues para un cliente satisfecho será difícil poner atención en otra marca, lo que facilitará obtener su fidelidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe entre calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial

La investigación realizada está dirigida a los clientes finales de la marca CONTIGAS, quienes habitan en la zona urbana de los distritos: San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac.

1.3.2. Delimitación temporal

Respecto a los hechos a investigar para el presente estudio, comprende en específico a los clientes finales que compraron el producto y servicio de la marca CONTIGAS en el mes de octubre del año 2018.

1.3.3. Delimitación teórica

El estudio realizado considera dos temas eje: la primera referida a la satisfacción del cliente, basada en la teoría del modelo ACSI de Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996) y la segunda referida a la fidelidad del cliente, apoyada en la teoría de Latif, Islam & Idris (2014).

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El presente estudio permitió analizar teorías de diversos autores en relación a la variable satisfacción del cliente y la variable fidelidad del cliente; además la investigación se realizó con el propósito de contrastar teorías y comprobar la relación que existe entre las dos variables. La investigación también es importante porque permitirá conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la marca CONTIGAS y cuan fieles son a ella.

1.4.2. Justificación social

El estudio desarrollado aborda temas de gran importancia para toda empresa que busque mejorar la satisfacción de sus clientes con el fin de obtener su fidelidad y asegurar su permanencia en el mercado de hoy en día, lo cual se verá reflejada en el incremento de sus ventas y en la amplia cartera de clientes conseguidos. Si bien los resultados que se obtuvieron en el estudio van dirigidos específicamente a los directivos de la marca CONTIGAS, no inhibe que otras marcas de gas o empresas afines puedan implementarla.

1.4.3. Justificación práctica

Los resultados obtenidos en el presente estudio permitirán realizar recomendaciones a los directivos de la marca CONTIGAS para que puedan tomar acciones de mejora sobre las estrategias de satisfacción de sus clientes con el fin de lograr clientes satisfechos y fieles a su marca. Además, los resultados servirán de antecedente para futuras investigaciones referidos a la satisfacción y fidelidad del cliente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas región Apurímac - 2018.

1.5.2. Objetivos específicos:

1. Determinar la relación que existe entre calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.
2. Determinar la relación que existe entre calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.
3. Determinar la relación que existe entre valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.
4. Determinar la relación que existe entre expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a) Baena, García, Bernal y Lara (2013) en la investigación titulada: *“Influencia del valor percibido en la fidelidad de los clientes de actividades virtuales frente a las actividades con técnico en centros de fitness”*, Universidad de Sevilla, España, plantea como objetivo del estudio analizar la relación entre el valor percibido y la fidelidad de los clientes en los centros fitness. El resultado que obtuvieron muestra que el valor de correlación es igual a $r = 0,530^*$ y $\text{sig.} = 0,000 < 0,001$; lo que permite concluir a los autores que el valor percibido por el cliente influye de manera positiva en fidelidad de los clientes.
- b) López (2018) en su tesis titulada: *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*, tiene como objetivo principal establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El resultado que obtuvo revela que el valor de correlación Pearson es de $r = 0,697^{**}$ y $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, lo que permite concluir al autor que efectivamente existe la presencia de una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- c) Espejel, Fandos y Flavián (2004) en la investigación titulada: *“Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP”*, tiene como objetivo determinar la correlación entre calidad percibida del producto y la lealtad del consumidor. El resultado obtenido por los autores muestra la presencia de una relación positiva entre calidad del producto y la lealtad del consumidor, con un valor de correlación Pearson igual a $r = 0,68^*$ y $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; además, los autores resaltan la importancia de los atributos de un producto porque consideran que pueden influir positivamente en la satisfacción del cliente y en su lealtad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Gallegos (2017) en la tesis titulada: “*Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante frigorífico de la UNA Puno, 2017*”, plantea como objetivo general determinar la correlación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de compra. El resultado obtenido por el autor revela que sí existe una relación directa positiva y significativa entre la satisfacción y lealtad de compra del cliente, obteniendo un coeficiente de correlación Spearman $r = 0,869^{**}$. El autor también concluye que para conseguir la satisfacción total del cliente, la calidad del producto debe estar acompañada por un ambiente agradable y para lograr mejoras en las deficiencias del servicio los empleados y administrativos deberían estar involucrados y estar pendientes ante las deficiencias y así brindar una alta calidad en el servicio que pueda generar la lealtad de sus clientes; en cuanto a la capacidad de solución de problemas considera que es fundamental la solución de quejas y reclamos para obtener la confianza del cliente porque si confía en la empresa volverá a buscarla.
- b) Aguilar (2016) en la tesis titulada: “*La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el banco Interbank sede San Martín, Tacna 2016*”, tiene como objetivo determinar la correlación entre la satisfacción y la fidelización del cliente hacia el Banco Interbank. El resultado que obtuvo el investigador muestra que existe una relación positiva entre la satisfacción y la fidelización del cliente a la marca Interbank con un valor del coeficiente de correlación Spearman de $r = 0,607^{**}$ y $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, por lo que el autor afirma la presencia de una relación positiva entre la satisfacción y fidelización del cliente, por lo que concluye que una experiencia positiva con el servicio recibido asegurará que los clientes vuelvan a utilizar dichos servicios pese a la existencia de otras ofertas de empresas del mismo rubro; también concluye que existe una alta satisfacción de sus clientes con los servicios que brinda el banco Interbank porque tienen una percepción positiva sobre su capacidad de respuesta ante los problemas y consideran que el servicio que reciben es única y de mejor calidad que de otros bancos que además logra cumplir sus expectativas; motivo por el cual, se consideran fieles con una alta preferencia.

- c) García (2017) en la tesis titulada: “*Satisfacción y fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017*”, plantea como objetivo determinar la correlación entre la satisfacción y la fidelidad del cliente. El resultado que obtuvo da a conocer que la satisfacción se relaciona positivamente con la fidelidad en los clientes de Boticas Internacional, con un valor Rho de Spearman igual a $r = 0.447^{**}$ y $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. También concluye que los clientes muestran una satisfacción regular, por lo que muestran una fidelidad del mismo nivel. Respecto a la relación entre la primera dimensión calidad del servicio y la fidelidad del cliente, el autor concluye que la relación no es significativa porque obtuvo un valor Rho de Spearman igual a $0,162$ y $\text{Sig.} = 0,16 > 0,05$. Por lo que afirma que los clientes de Boticas internacional sienten estar correctamente atendidos y satisfechos pero consideran no ser fieles a la botica. También concluye que no existe relación positiva entre la dimensión valor percibido y la fidelidad del cliente porque obtuvo un valor Rho de Spearman igual a $0,153$ y $\text{Sig.} = 0,16 > 0,05$. Finalmente, concluye que las expectativas del cliente se relaciona positivamente con la fidelidad del cliente, con un valor de coeficiente de correlación Spearman igual a $r = 0,739$ y $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; también concluye que los clientes de Botica Internacional muestran una satisfacción regular de sus expectativas, por lo que muestran una fidelidad del mismo nivel.

2.1.3. Antecedentes locales

- a) Hernández (2015) realizó la investigación: “*Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L*”, donde plantea como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. El resultado que obtuvo revela que existe una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente con un valor del coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,804^{**}$ y $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; también concluye que el mayor porcentaje de los clientes del Minimarket Adonay E.I.R.L perciben una calidad regular del servicio que recibieron y por ende son fieles en la misma medida.
- b) Garfias (2017) realizó la investigación: “*Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A*”,

donde plantea como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El resultado que obtuvo muestra que la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente con un valor de correlación de Spearman $r = 0,406^{**}$ y $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; también concluye que el mayor porcentaje de clientes perciben una calidad regular del servicio que reciben debido a que la empresa no logra alcanzar sus expectativas, por lo cual presentan una regular satisfacción con el servicio de la empresa.

- c) Gonzales (2017) en su tesis titulada: *“Marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017”*, plantea como objetivo general determinar la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. El resultado que obtuvo revela que el marketing relacional se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes, con un valor de correlación de Spearman igual a $r = 0,640^{**}$ y $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; asimismo, resalta que el marketing relacional está enfocado hacia la satisfacción del cliente para lograr mantener relaciones comerciales a largo plazo.

2.2. Marco teórico

Para abordar el problema de la investigación se desarrolla un marco teórico basado en el análisis de diversas fuentes teóricas de relevancia; en primer lugar, se inicia con la definición y caracterización del cliente como base para el posterior desarrollo teórico de la satisfacción y la fidelidad del cliente.

2.2.1. El cliente

2.2.1.1. Definición

El cliente es quien puede acceder a un bien o servicio mediante un medio de pago (Kotler, 2003b). Además, el cliente no necesariamente es una persona natural, también puede ser una persona jurídica que básicamente compra un bien o servicio ofertado en el mercado a un determinado precio para su propio uso o para el uso de otros, motivo por el cual, es el elemento de mayor importancia para la supervivencia de toda empresa (Thompson, 2009).

En ese entender, resulta importante resaltar que los clientes son el elemento fundamental para la supervivencia de toda empresa, pues todas viven de sus ventas y sin clientes no existirían.

En el rubro de las empresas que venden cilindros de gas para uso doméstico con entrega a domicilio, cuando se habla de clientes que compran el producto y servicio para su propio uso, se refiere a cada uno de los hogares que generalmente lo adquieren para la preparación de sus alimentos u otros fines domésticos. En el caso de clientes que compran el producto y servicio de una determinada marca de gas para el uso de otros, se refiere a los intermediarios quienes lo compran con un fin comercial; es decir, para revenderlo utilizando su propia marca de distribuidor.

El desarrollo del presente estudio está orientado a los clientes finales de la marca CONTIGAS, quienes compran el producto de la marca para su propio uso y no para fines comerciales a quienes los directivos de marca CONTIGAS los denomina clientes finales. La razón fundamental de la elección de los clientes finales para el presente estudio, radica en que estos clientes poseen mayor nivel de importancia sin desmerecer la importancia de los otros tipos de clientes. Cuando el producto y servicio de una marca consigue satisfacer al cliente final, este lo buscará y pedirá a los centros autorizados y distribuidores de otras marcas de gas que tengan dicha marca en su stock, lo que obligará a los mayoristas y minoristas adquirir de inmediato la marca antes de que sus clientes lo busquen en otro lugar, funcionando de esta manera como imán en la atracción de clientes y finalmente los directo beneficiados serán los directivos de la marca CONTIGAS ya que tendrán incrementos en sus ventas y en su cartera de clientes, por ende mayor participación en el mercado.

2.2.1.2. Características del cliente

Sin duda alguna, los clientes de hoy en día han cambiado mucho por el mismo hecho de la saturación de empresas y marcas del mismo rubro en el mercado, tal es el caso de las marcas que

ofrecen cilindros de gas para uso doméstico a domicilio. A continuación, las principales características del cliente actual:

La situación actual donde se presencia mayor oferta que demanda (Gonzales, Carmona y Rivas, citado en Carvajal, 2015), influye considerablemente en la promiscuidad de los clientes, caracterizándolos por su variabilidad en las marcas que compran en vista de que existen muchas de las cuales elegir (Yim y Kannan, citado en Carvajal, 2015). Del mismo modo, en el rubro de las empresas de gas ante la variedad de marcas existentes en el mercado los clientes tienden a cambiar constantemente de marca, situación que exige a los directivos aplicar estrategias que les permitan retener a sus clientes.

Por otro lado, el nivel de exigencia de los clientes ha incrementado ya no solo realizan pedidos y esperan su entrega, hoy por hoy evalúan los atributos del producto o servicio que quieren comprar y eligen aquella que les genere mayor satisfacción (Giese & Johnson, citado en Carvajal, 2015).

Ante esta situación, es recomendable que toda empresa adecúe de manera constante el producto o servicio que ofrece acorde a lo que sus clientes quieren para lograr satisfacerlos y que vuelvan a comprar su marca, influenciados por su última experiencia positiva con la marca.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición

Existen muchos conceptos en relación a la satisfacción del cliente, a continuación, se desarrollarán los más resaltantes:

Según Zeithaml & Bitner (2002) es la valoración realizada por el cliente en relación a un bien o servicio, para determinar si logró responder a sus necesidades y esperas.

Significa entonces, que la satisfacción del cliente se refiere a la comparación entre las expectativas del cliente antes de comprar el producto o servicio y la evaluación que realiza sobre el producto o

servicio que ha recibido (percepciones). Es así que Oliver (1999) considera que el lograr satisfacer al cliente está fundamentada en un proceso de evaluación que realiza el cliente, mediante la comparación entre sus esperas y lo que en realidad recibe.

De la misma manera Fournier & Mick (1999) sostienen que la satisfacción del cliente está asociada al sentimiento de placer que resulta de la evaluación de un producto o servicio en relación de si cumplió o no las necesidades y esperas del cliente; además considera que la satisfacción es dinámica porque puede evolucionar con el tiempo por la influencia de diversos factores.

A partir de esta definición, resulta importante resaltar el carácter evolutivo de la satisfacción del cliente por la influencia de diversos factores; en el caso de las empresas de gas los factores determinantes para la satisfacción de los clientes son: el trato del personal en la atención, el tiempo de espera para la entrega del pedido, la capacidad para solucionar inconvenientes, la durabilidad del gas, el peso exacto del gas y que el envase no tenga defectos.

Por otro lado, Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993) consideran que la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente sobre la calidad que recibe y el precio que paga por comprar el producto o servicio. Esta teoría es respaldada por Moshimoto (citado en Condes, 2004) quien afirma que la satisfacción del cliente es “un estado mental, en el que siente que ha recibido suficiente o insuficiente beneficio por el costo que pagó” (p.19).

Se asume entonces que el cliente estará satisfecho cuando el precio que pagó por su compra es recompensado con la calidad del producto y la calidad del servicio que recibió; es decir, cuando perciba valor.

Finalmente, según Kotler (2003a) la satisfacción del cliente es un estado de ánimo, resultado de la comparación entre la calidad que percibe el cliente por el precio que pagó y sus expectativas” (p.35).

A partir del análisis de los diversos conceptos se puede identificar tres concepciones de la satisfacción del cliente:

- La primera relacionada a que es el resultado de la comparación entre las expectativas y las percepciones del cliente.
- La segunda referida a que resulta de la comparación de la calidad percibida y el precio pagado por el cliente.
- La tercera considera que resulta de comparar el valor percibido y las expectativas del cliente.

Como se puede apreciar, cada concepción es defendida de manera aislada por cada autor. Por su parte Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996) adoptan un análisis completo de la satisfacción de cliente y afirman que es el resultado de la experiencia vivida por el cliente con el producto o servicio que ofrece una empresa, además de ser considerada consecuencia de la calidad percibida, el valor percibido y el cumplimiento de las expectativas del cliente; también afirman que la satisfacción a su vez conlleva a la fidelidad del cliente, presentándose una relación directa.

2.2.2.2. Teorías de la satisfacción del cliente

Son muchas las teorías relacionadas a la satisfacción del cliente, a continuación, se tratarán las más resaltantes:

2.2.2.2.1. La teoría del desempeño o resultado

Teniendo en cuenta que el desempeño es el nivel de calidad que percibe el cliente después de su compra en relación al precio que pagó (Johnson, 1995); es decir, el desempeño se refiere a la comparación realizada por el cliente entre la calidad que recibió y el precio que pagó por su compra.

Esta teoría sostiene que el desempeño que percibe el cliente sobre las particularidades del producto o servicio está relacionado de manera directa con la satisfacción del cliente (Brooks, citado en Rincón y Velásquez, 2016). Significa entonces que el cliente que ha percibido valor estará satisfecho.

Motivo por el cual, resulta importante para toda empresa conocer la percepción que tienen sus clientes sobre la calidad y el precio del producto o servicio que brindan con el fin de identificar las deficiencias y realizar acciones correctivas que orienten a la satisfacción de sus clientes.

2.2.2.2.2. Teoría de las expectativas

Esta teoría sostiene que posterior a su compra el cliente realiza una comparación entre lo que esperaba recibir de las particularidades del producto o servicio con la percepción real que experimentó, llegando a la conclusión de que si la experiencia fue: mejor, peor o igual a lo que esperaba que sean dichas características (Liljander, citado en Rincón y Velásquez, 2016). El incremento de la satisfacción del cliente dependerá de que la percepción real sea superior a las expectativas del cliente (Liljander, citado en Rincón y Velásquez, 2016).

Para conseguir que el producto y servicio de una empresa sea igual o mejor de lo que el cliente esperaba e influya positivamente en su satisfacción, las empresas tienen la obligación de conocer cuáles son esas expectativas y adecuar a ellas el producto y servicio ofrecido, además ser conscientes de que las expectativas no surgen solo de las exigencias de los clientes, las empresas tienen mucho que ver en ellas por realizar muchas veces promesas que no son reales o no serán cumplidas a través de la falsa publicidad, todo con el fin de atraer clientes que al final no volverán a comprar la marca por el engaño percibido y peor aún darán referencias negativas de la marca en su entorno por ello las empresas deben tener bastante cuidado en el nivel de las expectativas que generan en sus clientes.

2.2.2.3. Niveles de la satisfacción del cliente

Según Thompson (2006), el cliente después de su compra experimenta tres niveles de satisfacción, las cuales se detallan a continuación:

- a) Insatisfacción: La insatisfacción del cliente se origina cuando el desempeño del producto o servicio que el cliente experimentó no logra estar al nivel de las esperas del cliente (Thompson, 2006). En este nivel el cliente llegará a sentir decepción por la marca que eligió y considerará que el precio que pagó por su compra fue un gasto, ocasionando que el cliente cambie de marca de inmediato e incluso abandone la marca definitivamente
- b) Satisfacción: El cliente estará satisfecho si el desempeño del producto o servicio que experimentó está acorde a sus esperas (Thompson, 2006). El haber logrado que el producto o servicio cumpla con las esperas del cliente implica que el cliente volverá a elegirla porque se siente satisfecho con la marca.
- c) Complacencia: Se habrá logrado complacer a los clientes cuando el desempeño del producto o servicio que experimentó logra superar sus expectativas (Thompson, 2006). Conseguir la complacencia del cliente es lo ideal para toda empresa en razón de que el cliente complacido no cambiará de marca, pese a la existencia de mejores ofertas de precios, así como lo afirma Thompson (2006): “el cliente complacido no comprará a la competencia pese a las ofertas existentes” (p.3).

Ante esta postura, se considera que las empresas que buscan mantener una relación duradera con sus clientes opten por satisfacerlos constantemente para obtener su fidelidad y que esta satisfacción permanente vaya en ascenso para lograr complacerlos; está claro que ambos niveles influirán de manera positiva en la fidelidad de los clientes, pero no se puede esperar complacer al cliente de la noche a la mañana.

2.2.2.4. Beneficios de la satisfacción del cliente

Para Kotler & Armstrong (2006) son tres los beneficios que la empresa o marca obtiene al conseguir satisfacer a sus clientes:

- a) La fidelidad del cliente: Un cliente satisfecho volverá a comprar el producto o servicio, consiguiéndose la posibilidad de mantener la relación comercial a futuro (Kotler & Armstrong, 2006).

Significa entonces, aquel cliente al cual se le ha entregado calidad, valor y se ha logrado cumplir las esperas que tenía del bien o servicio, será fiel a la marca; así como Fornell et al. (1996) manifiestan que la satisfacción mantiene una relación directa con la fidelidad del cliente, los clientes satisfechos presentan una mayor predisposición a mantener la relación con la empresa en el tiempo y una mayor resistencia al cambio de proveedor frente a los clientes menos satisfechos; teoría que también es compartida por Vavra (1997) quien manifiesta que la satisfacción del cliente conlleva a que el cliente quiera volver a comprar y recomendar el producto sin buscar otras alternativas con menor precio.

Por todo lo expuesto, se entiende que aquella empresa que logre satisfacer a sus clientes será premiada por su fidelidad reflejada en la recompra del cliente y en la capacidad que tenga de recomendar la marca dejando de lado otras alternativas del mercado. En ese sentido es de gran importancia para toda empresa enfocar todos sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes como alternativa para mantener e incrementar su cartera de clientes.

- b) La difusión gratuita: Otro de los beneficios de satisfacer al cliente consiste en la transmisión que realiza el cliente de su experiencia positiva con el producto o servicio a otras personas, atrayendo así nuevos clientes (Kotler & Armstrong, 2006).

En ese entender, el cliente satisfecho contribuirá a promover el producto o servicio de la marca a los clientes potenciales facilitando su captación para su posterior retención y fidelización.

c) Mayor participación en el mercado: El cliente al cual se ha conseguido satisfacer no volverá a comprar otras ofertas, comprará solo a la empresa que le brinde satisfacción (Kotler & Armstrong, 2006).

De esta manera, conseguir la satisfacción del cliente ayudará a la empresa obtener su lugar en el mercado que le permitirá incrementar sus ventas y obtener mayores ingresos para el logro de sus objetivos y aseguren su permanencia en el tiempo.

2.2.2.5. El modelo ACSI de la satisfacción del cliente

El modelo ACSI (índice americano de la satisfacción del cliente) fue desarrollado por la Claes Fornell, Michael Johnson, Eugene Anderson, Jaesung Cha y Barbara Bryant, con el fin de suministrar información a las empresas sobre la satisfacción de sus clientes con el producto y servicio que brindan.

El modelo ACSI realiza un análisis completo de la satisfacción del cliente fundamentando su concepción en las percepciones del cliente, así como en la teoría del desempeño y la teoría de las expectativas, por tal razón la atribución a su gran relevancia.

Como se puede apreciar en la *Figura 1*, Fornell et al. (1996) muestran tres factores que influyen en la satisfacción del cliente, las cuales son: la calidad percibida del producto y servicio, las expectativas y el valor percibido, cuya ponderación de estos factores conlleva a la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Para poder evaluar la satisfacción de los clientes en el presente estudio se tomará las tres dimensiones que considera el modelo ACSI y dada la particular naturaleza del objeto de estudio se considera importante medir la calidad percibida tanto del cilindro de gas (producto) como de la entrega a domicilio del producto (servicio) que brinda la marca CONTIGAS.

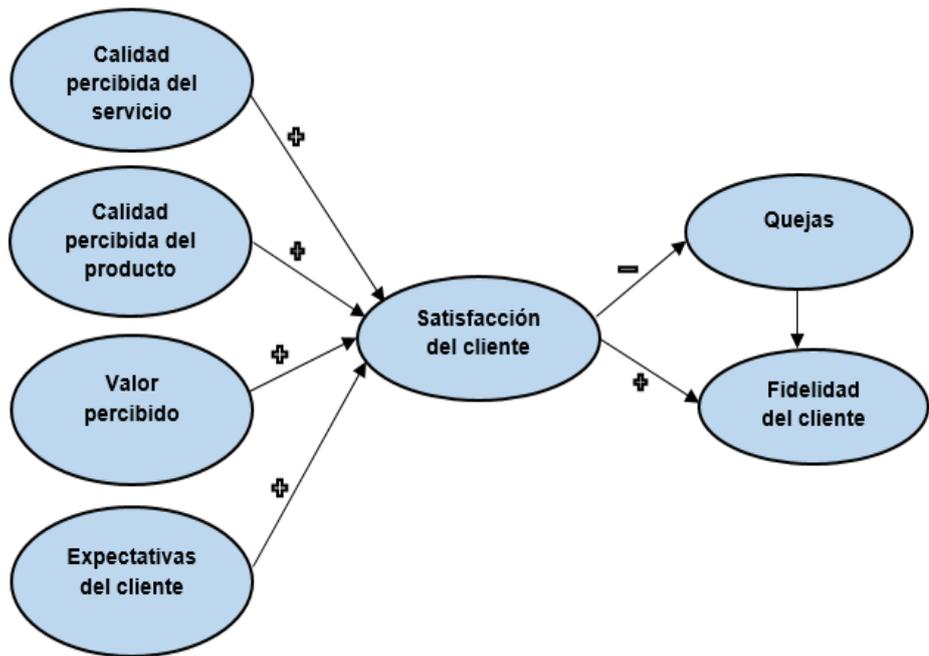


Figura 1. Esquema de la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo ACASI de Fornell et al. (1996)

2.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Fornell et al. (1996) consideran que son tres las dimensiones: calidad percibida, valor percibido y las expectativas del cliente, las cuales se desarrollan a continuación:

2.2.3.1. Calidad percibida

Es nivel en el cual un producto o servicio cubre los requerimientos clave del cliente y que tan bien son proporcionados estos requisitos (Fornell et al. 1996). Esta concepción está basada en la teoría de los grandes expertos en la calidad quienes asumen que la percepción de la calidad involucra la personalización y la confiabilidad del producto o servicio que una empresa ofrece; significa entonces que habrá percepción de calidad cuando las exigencias del cliente son cumplidos a cabalidad sin ningún error o deficiencia.

Fornell et al. (1996) también sostienen que la calidad es evaluada después de la experiencia del cliente con el producto o servicio y además consideran que la calidad percibida tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente que conlleva a su fidelidad.

En síntesis, el cliente percibe calidad cuando el producto o servicio cumple con todas sus exigencias, por ende, estará satisfecho y volverá a comprarlo, lo que significa obtener su fidelidad.

En ese entender, en la presente investigación el cliente evaluará la calidad tanto del producto como del servicio que brinda la marca CONTIGAS, a continuación, su desarrollo:

2.2.3.1.1. Calidad percibida del servicio

Analizado la teoría de Fornell et al. (1996) respecto a la calidad percibida, se asume que la calidad percibida del servicio es el nivel en el cual un servicio cubre los requerimientos clave del cliente y que tan bien son proporcionados estos requisitos.

Según Zeithaml Berry & Parasuraman (1996) quienes afirman que la calidad percibida del servicio es la opinión que tiene el cliente sobre la calidad del servicio que recibió, si el cliente percibe un servicio de calidad y lo considere superior al resto tendrá la intención de seguir comprándole a la empresa además de atraer nuevos clientes.

Quiere decir, el cliente percibirá calidad si el servicio que recibió logra cumplir con sus exigencias a cabalidad, si la percepción del servicio es positiva se habrá logrado la satisfacción del cliente y con ella su fidelidad.

En la presente investigación los clientes consideran lo siguiente como requerimientos clave del servicio que brinda la marca CONTIGAS:

- El trato que reciben del personal de la marca CONTIGAS debe ser cordial y amable.
- El tiempo que esperan para la atención de su pedido debe ser en el menor tiempo posible para no considerarla como pérdida de tiempo.

- El personal de marca CONTIGAS debe tener la capacidad de resolver los problemas suscitados con el producto o servicio.

El cumplimiento de estos requerimientos en su totalidad contribuirá a que el cliente tenga percepción positiva del servicio que recibió, lográndose la satisfacción del cliente con el servicio y con ello su fidelidad para compras posteriores.

2.2.3.1.2. Calidad percibida del producto

En base a la teoría de Fornell et al. (1996) se asume que la calidad percibida del producto se refiere al nivel en el cual un producto cubre los requerimientos clave del cliente y que tan bien son proporcionados estos requisitos.

Por su parte Molina, Martin, Santos & Aranda (2009) sostienen que la calidad del producto influye de manera positiva en la satisfacción pudiendo generar un comportamiento fiel del consumidor.

Esto quiere decir, aquel cliente que perciba que el producto que compró cumple con sus requerimientos a cabalidad estará satisfecho con el producto, en consecuencia, volverá a comprarla.

En la presente investigación los clientes consideran lo siguiente como requerimientos esenciales para el producto que brinda la marca CONTIGAS:

- El gas debe tener una mayor duración en comparación a otras marcas del mercado o al menos tener el tiempo de duración que la marca promete.
- Los cilindros de gas deben contener el peso exacto de gas por el que paga el cliente, ya que en ocasiones por descuidos en el control de calidad puede llegar a contener menor cantidad de gas del que dice contener, comprobada este defecto el

cliente no volverá a comprar la marca y será causal de desconfianza e insatisfacción a tal punto de sentirse engañado.

- El envase o cilindro que contiene el gas no debe tener defectos como: la fuga de gas que puede ocasionar graves consecuencias en su alrededor lo cual generará temor y desconfianza en el cliente; por otro lado, los cilindros de gas no deben tener en su estructura hundimientos, roturas ni restos acumulados de pintura que influyan negativamente en su estética.

Si el producto de la marca CONTIGAS cumple con todos los requerimientos antes mencionados ayudará a que logre clientes satisfechos con su producto y que tengan la confianza en la marca para realizar compras posteriores.

2.2.3.2. Valor percibido

Fornell et al. (1996) afirman que el valor percibido es el nivel de calidad que percibe el cliente en relación al precio que pagó por su compra y que existe un efecto positivo entre el incremento del valor percibido y la satisfacción del cliente que a su vez influye en la fidelidad del cliente.

Jones & Sasser (citado en Carvajal, 2015) afirman que si el resultado de la comparación de lo que el cliente percibe ha recibido y lo que ha dado es favorable, habrá percibido valor y se irá satisfecho y esto provocará su fidelidad.

En ese sentido, el cliente percibirá valor cuando la calidad que recibió sea mayor al precio que pagó por su compra que se verá traducido en la satisfacción del cliente y a su vez en la fidelidad del mismo. Asimismo, los clientes de la marca de gas perciben valor cuando consideran que reciben mayores beneficios por el precio que pagan y sientan que el precio que pagaron valió la pena.

Por su parte Grewall, Levy & Lehmann (2004) consideran que cuando un cliente compra obtiene beneficios a cambio de un precio; por la parte de los beneficios se refieren a la calidad del producto o a la calidad del servicio y respecto al precio se refieren no solo al dinero pagado sino también al tiempo invertido incluso hasta al esfuerzo físico y mental para realizar la compra.

Si bien es cierto, hoy en día el cliente al elegir un producto o servicio generalmente considera que su precio es el reflejo del nivel de su calidad, por ello no es recomendable realizar competencias basadas en la reducción del precio para atraer o retener a los clientes, sino ofrecer mayor calidad por el mismo precio.

En la investigación desarrollada, los indicadores de la percepción de valor son los siguientes:

- La calidad recibida versus el dinero pagado por el cliente.
- Si el tiempo invertido por el cliente para su compra versus la calidad recibida.

2.2.3.3. Expectativas del cliente

Fornell et al. (1996) afirman que la expectativa es lo que el cliente espera con anticipación en cuanto a las características del producto o servicio ofrecido por una empresa y consideran que la expectativa es un factor determinante para la satisfacción del cliente cuyo cumplimiento tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente lo que finalmente lleva a su fidelidad.

Esta teoría es compartida por Kotler & Armstrong (2003), quienes afirman que aquel cliente al cual se le cumple sus expectativas volverá a comprar.

En ese sentido, si la empresa logra alcanzar las expectativas del cliente habrá conseguido un cliente satisfecho que será fiel a su empresa.

Además, Fornell et al. (1996) consideran que las expectativas del cliente tienen varios orígenes tales como: las experiencias

previas del cliente con el producto o servicio de una empresa, la información que el cliente obtiene mediante la publicidad realizada por la empresa y la comunicación de persona a persona. Por ello toda empresa debe originar el nivel correcto de expectativas en sus clientes ya que de ser demasiado bajas no atraerán la cantidad esperada de clientes y si son demasiado altas se corre el riesgo de que los clientes posterior a su compra queden decepcionados (Moreno, 2012).

Asimismo, en la actualidad en el caso de las marcas gas las expectativas de sus clientes son generadas en su mayoría a partir de la publicidad que realizan sobre la alta calidad del producto y servicio que brindan, realizan gran cantidad de promesas con el fin de atraer mayor cantidad de clientes, pero no todas las promesas se llegan a cumplir, lo cual genera desconfianza e insatisfacción en el cliente. Por otro lado, las expectativas también son generadas a partir de las experiencias pasadas con el producto y servicio, si la última experiencia fue positiva y se logró satisfacer al cliente volverá a comprar la marca. En ese sentido es recomendable que toda empresa solo realice promesas que llegará cumplir y hacer que cada experiencia del cliente sea positiva con la finalidad de lograr su satisfacción y preferencia incluso pueda dar referencias positivas de la marca a otras personas.

Finalmente, teniendo en cuenta que la teoría de las expectativas considera que el cumplimiento o rebaso de las expectativas del cliente influye positivamente en su satisfacción y como consecuencia trae la fidelidad del cliente, en la presente investigación las expectativas de los clientes serán evaluadas a partir de lo siguiente:

- Si la experiencia vivida con el producto y servicio fue mejor de lo que el cliente esperaba.
- Si la experiencia vivida con el producto y servicio fue igual a lo que el cliente esperaba.

2.2.4. Fidelidad del cliente

2.2.4.1. Definición

En base a la teoría adoptada en el presente estudio está claro que la fidelidad del cliente es producto de la satisfacción del cliente. A continuación, se analizan los conceptos de mayor relevancia:

Según Latif, Islam & Idris (2014) la fidelidad es una decisión del cliente, expresada por la intención o el comportamiento de recompra de una marca en respuesta a la satisfacción del cliente donde los clientes se comprometen y cooperan con la marca.

Se entiende entonces, el cliente mantendrá una relación comercial estable y permanente en el tiempo a partir de que perciba que el producto o servicio de una marca le ofrece características adecuadas que cumplen con sus requerimientos y un nivel de calidad a un precio justo. Por lo tanto, es de gran importancia que aquella empresa que quiera mantener una relación a duradera con su cliente busque satisfacerlos en vista de que su satisfacción conlleva a la fidelidad del mismo.

Coincidiendo con lo planteado anteriormente, Oliver (1999) afirma que la fidelidad del cliente es el compromiso hacia repetir la compra del producto o servicio por el que se tiene predilección y a seguir eligiéndola en el futuro pese a la presencia de otras ofertas en el mercado.

De lo planteado, se resalta que el cliente fiel repite la compra y lo seguirá haciendo en el tiempo pese a la presencia de otras marcas con mejores ofertas de precio porque la considera superior al resto y siempre la elegirá, finalmente la marca quedará beneficiada porque obtendrá mayores ventas.

Por su parte, Nicolás (2010) considera que la fidelidad del cliente es un proceso de compra repetitiva y frecuente del producto o servicio de una determinada marca o empresa; asimismo la recomienda porque considera estar satisfecho por lo que siempre la elegirá dejando de lado las otras opciones del mercado.

Se puede apreciar que este autor coincide con el resto de los autores al señalar que la fidelidad se refiere a la repetición de compra continua en el tiempo y a la recomendación del cliente; otros autores denominan a la recomendación del cliente como intención de comportamiento, pero al final ambos se refieren a lo mismo. Al respecto, Boulding, Karla, Staelin y Zeithaml (1993) señalan que la intención de comportamiento incluye dar a conocer aspectos positivos de una empresa en su entorno.

Por lo tanto, se asume que la fidelidad del cliente se fundamenta en la decisión de asumir un comportamiento repetitivo de compra estable y en la intención de comportamiento; es decir, de la decisión de seguir repitiendo la compra de manera frecuente sin tener en cuenta las ofertas de precios de otras marcas del mercado y finalmente de actuar como prescriptor de la marca.

En el mercado actual, conseguir la fidelidad del cliente es una tarea complicada para los directivos de las diferentes marcas de gas, en razón de que la misma realidad donde existen gran cantidad de opciones de las cuales el cliente puede elegir, situación que desconcierta a los directivos quienes realizan grandes inversiones en estrategias que puedan atraer y retener a sus clientes desconociendo que la retención no es lo mismo que fidelidad, porque el cliente retenido solo permanecerá hasta que otra marca le ofrezca mejores beneficios, haciendo de la inversión de los directivos un gasto insulso; por otro lado, el cliente que es fiel a la marca mantendrá una relación comercial estable y a largo plazo en respuesta a su satisfacción con el producto o servicio de la marca y actuará como prescriptor de la marca en su entorno lo que contribuirá a la aparición de nuevos clientes.

2.2.4.2. Enfoques de la fidelidad del cliente

Según la teoría de Latif, Islam & Idris (2014) existen dos concepciones de la fidelidad del cliente:

- a) Comportamiento de recompra: La fidelidad del cliente es expresada por la repetición de compra estable y a largo plazo,

siendo la frecuencia de compra un indicador de la fidelidad del cliente.

- b) Intención de comportamiento: La fidelidad del cliente es expresada en la intención de seguir comprando el producto o servicio de una determinada marca en el futuro dejando de lado otras opciones del mercado con mejores ofertas de precios y a menudo el cliente fiel actúa como prescriptor de la marca.

En base a la teoría adoptada que señala que el cliente fiel no solo repite la compra como muestra de su fidelidad sino también tiene la intención de seguir comprándola en el tiempo además de tener la intención de difundirla sin tener en cuenta las otras ofertas del mercado porque se siente satisfecho con la marca. En la investigación realizada la fidelidad del cliente será evaluada en base a los indicadores del enfoque de comportamiento de recompra y del enfoque de las intenciones de comportamiento consideradas por Latif, Islam & Idris (2014), las cuales son:

- Frecuencia de compra del cliente.
- Intención de compras posteriores del cliente.
- Prescripción de la marca o comunicación boca - oído.
- Menor sensibilidad al precio o dejar de lado a la competencia.

2.2.4.3. Importancia de la fidelidad del cliente

García (2000) destaca la gran importancia de la fidelidad del cliente señalando que: “la fidelidad constituye un activo estratégico que proporciona valor a la marca” (p. 41). Es decir, la fidelidad del cliente atribuye ventajas en beneficio de la marca y empresa. A continuación, se detallan las ventajas de la fidelidad del cliente:

- a) Los clientes fieles actúan como prescriptores de la marca que contribuye a la atracción de nuevos clientes.
- b) Los clientes fieles poseen menor sensibilidad al precio lo que permite a la empresa subir el precio con mayor facilidad.

- c) La fidelidad del cliente sirve de escudo ante las guerras de precios y promociones agresivas de los competidores.
- d) Los clientes fieles ayudan a la colocación del producto de la marca gracias a las presiones que hacen sobre los intermediarios.
- e) Finalmente, la fidelidad garantiza la supervivencia futura de la empresa al asegurar sus ventas.

Pese al cambio del mercado actual, muchas empresas no le dan la debida importancia a la obtención de la fidelidad del cliente enfocándose solo en ventas a corto plazo con estrategias que en su mayoría se basan en la reducción del precio sin tener en cuenta que la clave del éxito está en conseguir clientes fieles a la marca así mantener relaciones comerciales estables y a largo plazo, quienes además difundirán los atributos del producto o servicio lo que impulsará a los clientes potenciales a probarla ayudando a la empresa en la captación de nuevos clientes que garantizarán a que sus ingresos sean constantes.

2.3. Marco conceptual

ACSI

(Índice americano de la satisfacción del cliente) teoría que asume que la satisfacción del cliente deriva de la calidad percibida, el valor percibido y las expectativas del cliente.

Calidad

Un bien o servicio será de calidad cuando las características que posee logran satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, además de carecer de deficiencias.

Calidad del Producto

El producto es de calidad si el conjunto de características que experimenta el cliente lo satisfacen; es decir, si la experiencia de uso del producto cumple las necesidades y esperas del cliente.

Calidad del servicio

Un servicio es de calidad si éste logra satisfacer al cliente; es decir, si el servicio que experimentó logra cumplir con las necesidades y esperas del cliente.

Calidad percibida

Es la opinión del nivel en el cual un producto o servicio cubre los requerimientos clave del cliente y que tan bien son proporcionados estos requisitos.

Cliente

Es quien puede acceder a un bien o servicio mediante un medio de pago. Además, el cliente puede ser una persona natural o jurídica que básicamente compra un bien o servicio ofertado en el mercado a un determinado precio para su propio uso o para el uso de otros

Desempeño percibido

Es el valor que el cliente percibe haber recibido después de comprar un bien o servicio.

Expectativas

Es lo que el cliente espera con anticipación en cuanto a las características del producto o servicio ofertado por una empresa o marca.

Fidelidad

Decisión del cliente, expresado por la intención o el comportamiento de recompra de una marca en respuesta a la satisfacción del cliente donde los clientes se comprometen y cooperan con la marca.

Marca

Es el nombre o símbolo con la que se identifica un determinado producto o servicio en el mercado.

Percepción

Construcción imaginaria o proceso de reconocimiento, interpretación y significación para elaborar juicios.

Precio

El precio no solo se refiere al dinero intercambiado por la compra de un producto o servicio, también puede ser el tiempo invertido para recibirlo.

Producto

Se refiere a todo lo tangible que el mercado ofrece, el producto posee atributos y características que buscan satisfacer al cliente.

Satisfacción

Es un estado de ánimo positivo, resultado de la experiencia vivida del cliente con el producto o servicio de una empresa y es consecuencia de la calidad percibida, el valor percibido y las expectativas del cliente.

Servicio

Es cualquier actividad que se ofrece en el mercado, es intangible porque al comprarlo no se llega a obtener un bien.

Valor

El valor es conseguir la correcta combinación entre la calidad y el precio de lo ofertado.

Valor percibido

Es el nivel de calidad que el cliente percibe respecto al precio que pagó por su compra.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Son respuestas o explicaciones tentativas a los problemas de la investigación; las hipótesis son determinadas en base al previo análisis de teorías existentes las cuales el investigador trata de comprobar (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

A continuación, se muestra la hipótesis general y las hipótesis específicas del presente estudio:

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

1. Existe relación positiva entre calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.
2. Existe relación positiva entre calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.
3. Existe relación positiva entre valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.
4. Existe relación positiva entre expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

3.2. Variables

En la presente investigación realizada, se consideran las siguientes dos variables:

Variable 1: Satisfacción del cliente

Variable 2: Fidelidad del cliente

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Satisfacción del cliente	Es el resultado de la experiencia vivida por el cliente con el producto o servicio que ofrece una empresa, además de ser considerada consecuencia de la calidad percibida, el valor percibido y el cumplimiento de las expectativas del cliente (Fornell et al., 1996).	La satisfacción del cliente es un estado de ánimo positivo que deriva de la percepción de calidad, valor y del cumplimiento de las esperas del cliente.	Calidad percibida del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trato cordial y amable en la atención. ✓ Menor tiempo de espera en la atención. ✓ Capacidad de respuesta ante problemas.
			Calidad percibida del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Durabilidad. ✓ Peso exacto. ✓ Envase sin defectos.
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percepción de mayores beneficios por el dinero pagado. ✓ El tiempo invertido es compensado por los beneficios recibidos.
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La experiencia vivida con el producto y servicio fue mejor de lo que se esperaba. ✓ La experiencia vivida con el producto y servicio fue igual a lo que se esperaba.
V 2: Fidelidad del cliente	Es una decisión del cliente, expresada por la intención o el comportamiento de recompra de una marca en respuesta a la satisfacción del cliente donde los clientes se comprometen y cooperan con la marca (Latif, Islam & Idris, 2014).	El cliente fiel manifiesta su fidelidad mediante la compra repetitiva y sostenida en el tiempo sin cambiar de marca por ofertas de precios existentes y finalmente actúa como prescriptor de la marca.	Fidelidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia en la compra. ✓ Intención de compras posteriores. ✓ Comunicación boca - oído. ✓ Menor sensibilidad al precio.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio corresponde al enfoque cuantitativo, en razón de que el recojo de datos está basada en la medición numérica y los resultados obtenidos son interpretados mediante el análisis estadístico con el fin de probar hipótesis (Hernández et al., 2010).

3.4.2. Alcance de la investigación

El estudio realizado es de alcance correlacional, ya que es desarrollada con la finalidad de conocer el grado de asociación entre dos variables, para ello en primer orden las variables son medidas individualmente y posteriormente se cuantifica y analiza su vinculación (Hernández et al., 2010).

3.4.3. Diseño de investigación:

El presente estudio responde al diseño no experimental - transversal del tipo correlacional.

No experimental, porque no se llega a manipular las variables, los fenómenos únicamente son observados en su contexto natural para su posterior análisis (Hernández et al., 2010).

Transversal, porque se estudia y recolecta datos de los hechos ocurridos en un determinado momento (Hernández et al., 2010).

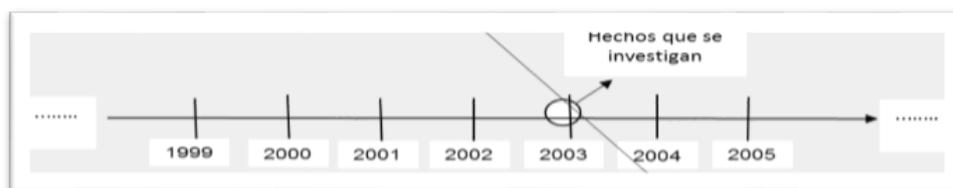
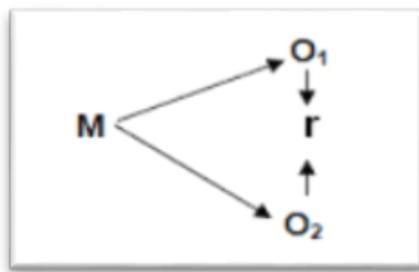


Figura 2. Esquema del diseño transversal

Fuente: Carrasco, 2008, p.72

Correlacional, ya que el estudio realizado describe y analiza la relación que existe entre las variables satisfacción y fidelidad de los clientes, con el fin de conocer el grado de influencia entre ellas (Carrasco, 2008).



Donde:

M	Muestra
O1	Satisfacción del cliente
O2	Fidelidad del cliente
r	Correlación entre las variables

Figura 3. Esquema del diseño correlacional

Fuente: Carrasco, 2008, p. 72

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

En relación a la población, se refiere a todos los elementos que poseen las mismas particularidades y que corresponden a un determinado espacio donde se realiza la investigación (Carrasco, 2008).

Por lo cual, la población para el presente estudio se obtuvo del reporte de ventas a clientes finales del mes de octubre del año 2018, el cual muestra a 112 clientes finales de la marca CONTIGAS. A continuación, se muestra el detalle:

Tabla 2

Clientes finales atendidos por la marca CONTIGAS en octubre - 2018.

DETALLE	NÚMERO DE CLIENTES
Clientes finales:	
• Frecuentes	94
• No frecuentes	18
TOTAL	112

Fuente: Elaboración propia en base al reporte de ventas de octubre - 2018 de la marca CONTIGAS

Los clientes finales de la marca CONTIGAS oscilan entre 100 a 120 clientes por mes, si bien hay clientes que compran solo un cilindro de gas por mes también existen clientes que llegan a comprar más de un cilindro de gas al mes; esto quiere decir que la cantidad de clientes atendidos en el mes no equivale a la cantidad de cilindros de gas vendidos en el mes.

3.5.2. Muestra

Respecto a la muestra, es una parte representativa de la población al cual se le aplicará un instrumento previamente designado con la finalidad de obtener datos (Hernández et al., 2010).

En el presente estudio, la muestra es determinada en base a la muestra no probabilística del tipo intencionada.

No probabilística, porque “no todos los elementos de la unidad de análisis tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra” (Carrasco, 2008, p.243).

Intencionada, porque la muestra es seleccionada en base al criterio de la persona que lleva a cabo la investigación, sin el uso de reglas matemáticas o estadísticas (Carrasco, 2008).

Entonces, la elección de elementos mediante la muestra no probabilística intencionada se fundamenta en la decisión del investigador quien elige aquellos elementos que considere convenientes y más representativos, sin utilizar reglas matemáticas o estadísticas.

En ese entender, para fines del presente estudio se tomará como muestra a aquellos clientes finales frecuentes de la marca CONTIGAS identificados en el reporte de ventas del mes octubre del año 2018, el cual muestra a 94 clientes que se detallan en el Anexo 9 de la investigación. El motivo de la elección de estos clientes radica en que forman parte de la cartera de clientes de la marca CONTIGAS y toda empresa en primera instancia debe enfocar sus esfuerzos en mantener relaciones comerciales a largo plazo con sus clientes actuales y ellos mismos originarán la aparición de otros clientes; es decir, impulsarán a los clientes potenciales a probar la marca contribuyendo en la captación de nuevos clientes; por el contrario, los clientes no frecuentes son clientes que la marca logró atraer durante el mes de octubre del año 2018 pero que no volvieron a comprar, motivo por el cual no fue importante considerarlos como parte de la muestra.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

3.6.1.1. La encuesta

Para recoger información en la investigación, se ha utilizado la encuesta como técnica, mediante la formulación de 21 preguntas en relación a la satisfacción y fidelidad del cliente que fueron aplicados a los 94 clientes finales frecuentes de la marca CONTIGAS.

3.6.2. Instrumento

3.6.2.1. El cuestionario

Como instrumento se utilizó el cuestionario, compuesto por 21 preguntas formuladas en relación a la satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS con cinco alternativas de respuestas en la escala de Likert, las cuales fueron validadas por tres jueces expertos. La estructura del cuestionario es como sigue: a la calidad percibida del servicio le corresponde del ítem 01 al ítem 04; a la calidad percibida del producto le corresponde del ítem 05 al ítem 08; al valor percibido le corresponde del ítem 09 al ítem 11; a las expectativas del cliente le corresponde el ítem 12 y el ítem 13 y finalmente a la fidelidad del cliente le corresponde del ítem 14 al ítem 21.

3.7. Métodos de análisis de datos

3.7.1. SPSS V22 (Statistical Package for the Social Sciences)

Para el procesamiento de las respuestas de los clientes se utilizó el programa estadístico SPSS V22, donde los datos estadísticos se expresan a través de gráficos y tablas, los cuales son descritos y analizados. El procedimiento que se siguió fue como sigue:

- a) Recojo de la información a través de la encuesta a los clientes de la marca CONTIGAS.
- b) Programación de las variables en el software.
- c) Vaciamos los datos en el SPSS V22.

- d) Operamos las tablas y gráficos de frecuencia por cada pregunta.
- e) Fusionamos las preguntas a su respectiva dimensión.
- f) Operamos las tablas y gráficos de frecuencia por cada dimensión.
- g) Operamos las correlaciones entre las dimensiones.
- h) Fusionamos las dimensiones a su respectiva variable.
- i) Operamos las correlaciones entre las variables.
- j) Interpretamos los resultados por cada subcapítulo.

3.7.2. Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permite evaluar que tan confiable y seguro es el instrumento utilizado; es decir, evalúa al grado en que la aplicación repetitiva del instrumento a una persona produce los mismos resultados (Hernández et al., 2010).

Para conocer que tan confiable es el cuestionario utilizado en el presente estudio se ha realizado una prueba piloto aplicado a 20 clientes de la marca CONTIGAS cuya base de datos se muestra en el anexo 7 de la investigación.

3.7.3. Distribución de frecuencias

La distribución de frecuencias son representadas mediante tablas donde los valores obtenidos son agrupadas de acuerdo a la categoría que pertenecen (Hernández et al., 2010).

En la investigación realizada, para la interpretación de las variables y dimensiones se procede a realizar el diagnóstico de las frecuencias de cada ítem y los datos obtenidos son presentados mediante tablas y gráficos.

3.7.4. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Este coeficiente de correlación permite medir o conocer el grado de correlación entre distintas variables de estudio, de tal forma que la muestra pueda agruparse por categorías (Hernández et al., 2010).

Para evaluar el nivel de correlación entre las variables y dimensiones del presente estudio se utilizó la correlación Rho de Spearman, cuyos valores y significancia se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

Valor	Significado
-1,00	Correlación negativa grande y perfecta
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,70 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,40 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,10 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,10 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1,00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Rho de Spearman, elaboración propia

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Fiabilidad del instrumento de medición (Alfa de Cronbach)

Para analizar la confiabilidad y consistencia del cuestionario se efectuó la prueba del coeficiente alfa de Cronbach, según los valores de la tabla de Kuder Richardson donde 0 indica la nula confiabilidad del instrumento y 1 indica la perfecta confiabilidad del instrumento. A continuación, se muestra la tabla de valores de Kuder Richardson:

Tabla 4

Fiabilidad según Kuder Richardson.

Valor	Significado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Estadística de fiabilidad (V1 y V2: Satisfacción del cliente y fidelidad del cliente).

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,971	,968	21

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

Respecto a la tabla 5, se observa que el alfa de Cronbach es igual a 0,971 el cual está ubicado dentro del rango 0,72 a 0,99, lo cual indica que hay

una excelente confiabilidad en el instrumento de recolección de datos compuesto por 21 preguntas en su totalidad.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad (V1: Satisfacción del cliente).

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,951	,932	13

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En referencia a la tabla 6, el resultado muestra cuan confiable es el instrumento de medición en relación a la variable satisfacción del cliente compuesto por 13 preguntas, cuyo dato obtenido es de 0,951 que está ubicado dentro del rango 0,72 a 0,99, lo que indica una excelente confiabilidad del instrumento, tal como lo muestra los valores de la tabla de Kuder Richardson.

Tabla 7

Estadística de fiabilidad (V2: Fidelidad del cliente).

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,975	,979	8

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

El resultado obtenido en la tabla 7, respecto a la confiabilidad del instrumento con relación a la variable fidelidad del cliente que está compuesto por 8 preguntas, cuyo resultado muestra un valor de 0,975 que está ubicado dentro del rango 0,72 a 0,99, lo que indica una excelente confiabilidad del instrumento, tal como lo muestra los valores de la tabla de Kuder Richardson.

4.1.2. Análisis de datos generales

Tabla 8

Tabla de frecuencia del género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	76	80.9	80.9	80.9
Válido	Masculino	18	19.1	19.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

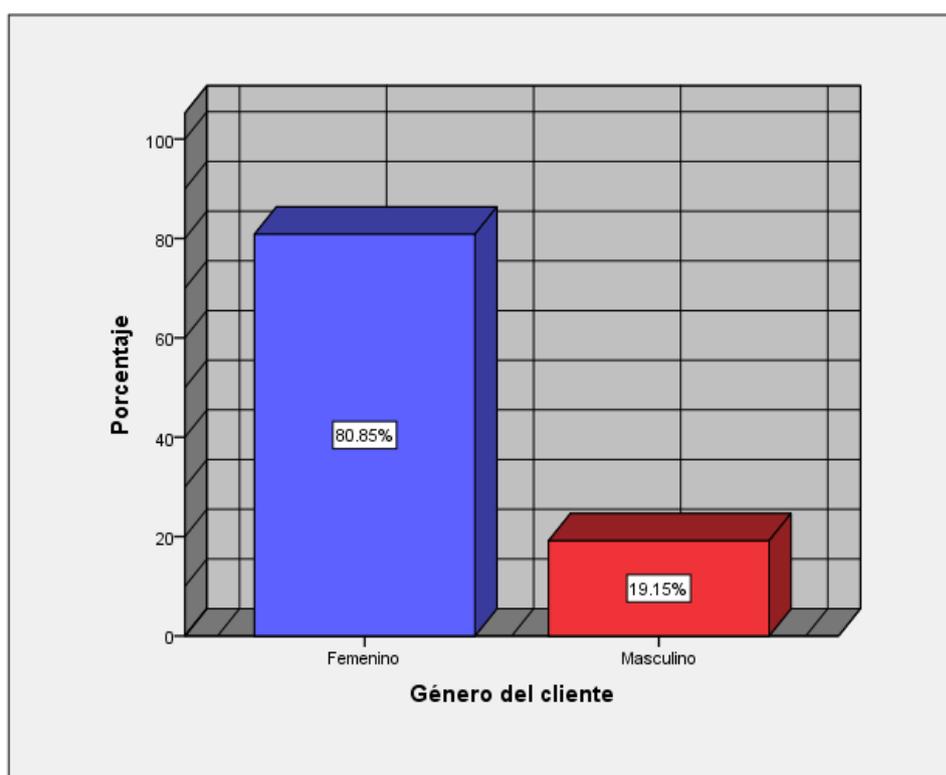


Figura 4. Género de los clientes de la marca CONTIGAS

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

La tabla 8 y figura 4 corresponden al género de los clientes de la marca CONTIGAS. El resultado obtenido muestra que de los 94 clientes encuestados, el 80.9% es del género femenino y el 19.1% es del género masculino. Este resultado demuestra que la mayoría de los clientes finales de la marca CONTIGAS son mujeres.

Tabla 9

Tabla de frecuencia de edades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de 25 años	10	10.6	10.6
Valido	De 25 a 35 años	32	34.0	44.7
	De 36 a 45 años	39	41.5	86.2
	De 46 años a mas	13	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

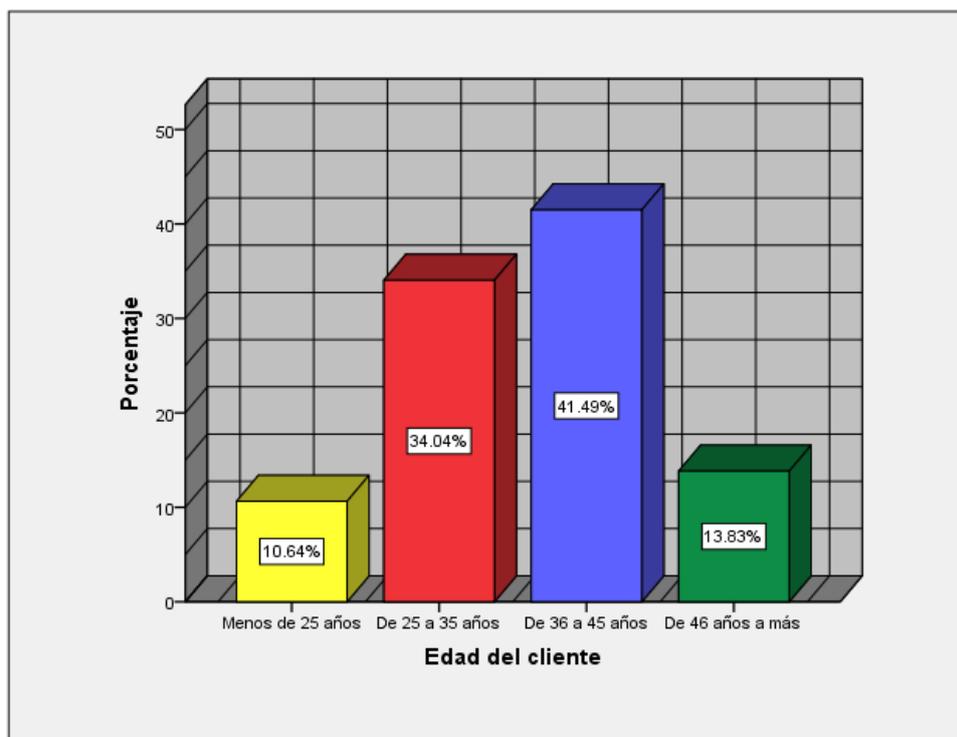


Figura 5. Edad de los clientes de la marca CONTIGAS

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

La tabla 9 y figura 5 corresponde a la edad de los clientes de la marca CONTIGAS. El resultado muestra que de los 94 clientes encuestados, el 41.5% tiene entre 36 a 45 años; el 34% tiene entre 25 a 35 años; el 13.8% tiene entre 46 años a más; y el 10.6%, menos de 25 años. Este resultado evidencia que la edad del mayor porcentaje de los clientes finales de la marca CONTIGAS oscila entre 36 a 45 años de edad.

Tabla 10

Frecuencia de grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sin estudios	23	24.5	24.5
	Primaria	30	31.9	56.4
Válido	Secundaria	32	34.0	90.4
	Superior	9	9.6	100.0
	Total	94	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

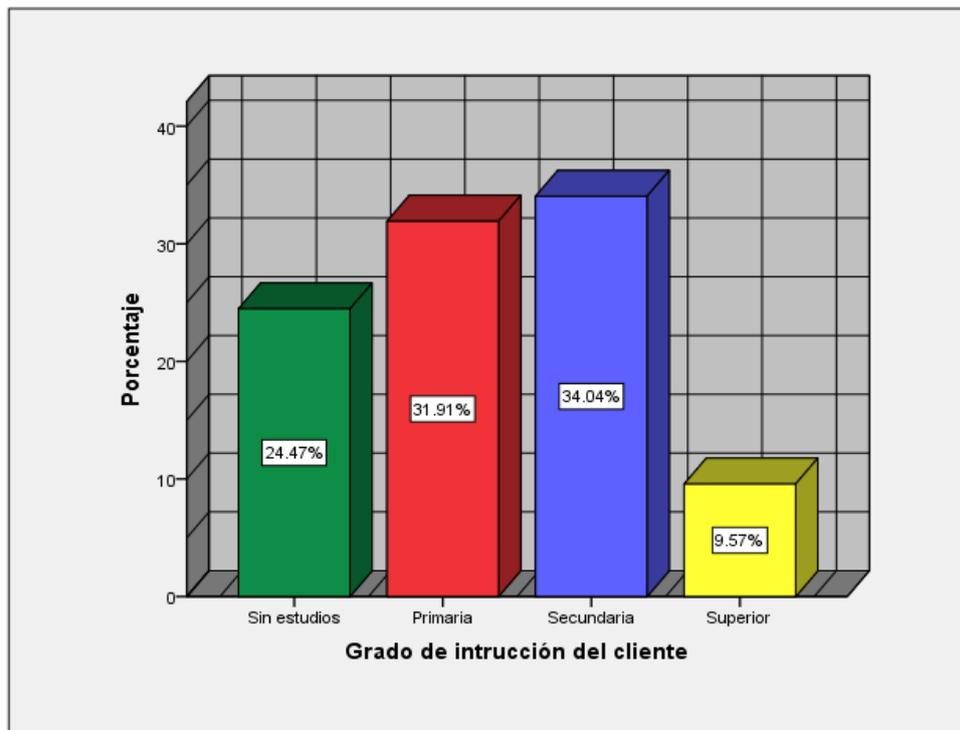


Figura 6. Grado de instrucción de los clientes de la marca CONTIGAS

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

Con respecto al grado de instrucción de los clientes de la marca CONTIGAS, el resultado de la tabla 10 y figura 6 muestran que de los 94 clientes encuestados, el 34% posee estudios secundarios; el 31.9% cuenta con estudios primarios; el 24.5% no posee estudios; y el 9.6% tiene estudios superiores. Este hallazgo refleja que el mayor porcentaje de los clientes finales de la marca CONTIGAS posee estudios de nivel secundario.

4.1.3. Distribución de frecuencia por cada pregunta

A continuación, se detalla el análisis de las 21 preguntas aplicadas a los 94 clientes finales de la marca CONTIGAS mediante el gráfico de barras.

Ítem 01: ¿Usted considera que recibe un trato cordial y amable del personal de la marca CONTIGAS?

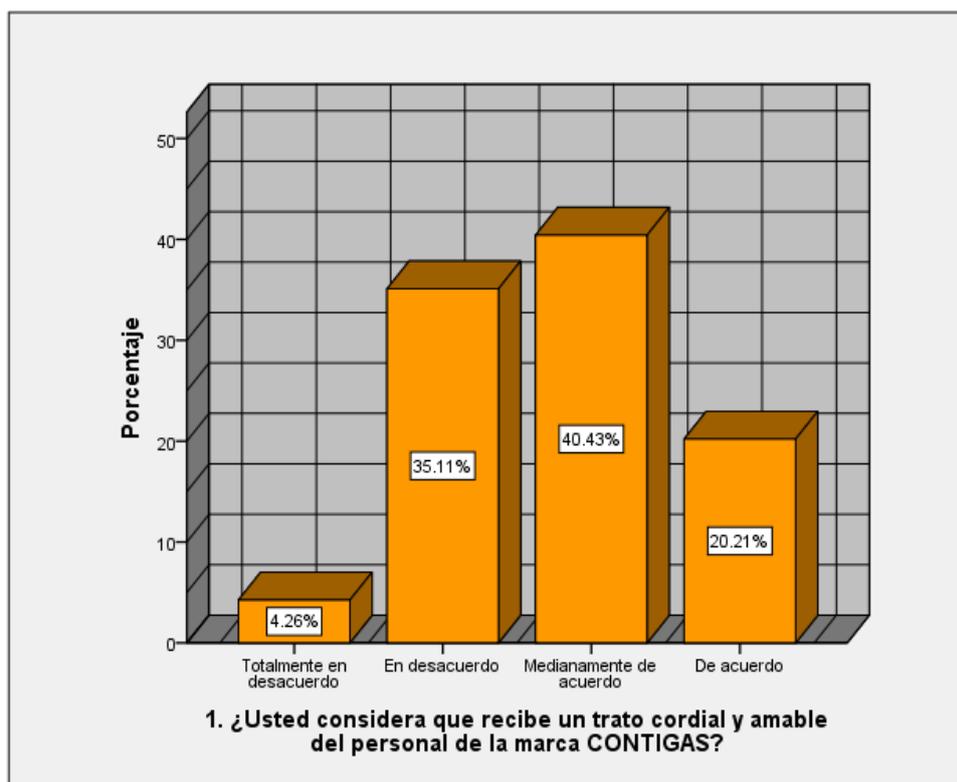


Figura 7. Pregunta 01

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 7, se puede observar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 40.43% responde que está medianamente de acuerdo con el trato que reciben del personal de la marca CONTIGAS; seguido del 35.11% que está en desacuerdo con el trato percibido; por otro lado, el 20.21% indica estar de acuerdo con el trato del personal. Este resultado muestra que el mayor porcentaje de clientes finales de la marca CONTIGAS considera estar medianamente de acuerdo con la atención que brinda el personal de la marca.

Ítem 02: ¿Usted considera que el personal de la marca CONTIGAS atiende su pedido de manera rápida y en el tiempo prometido?

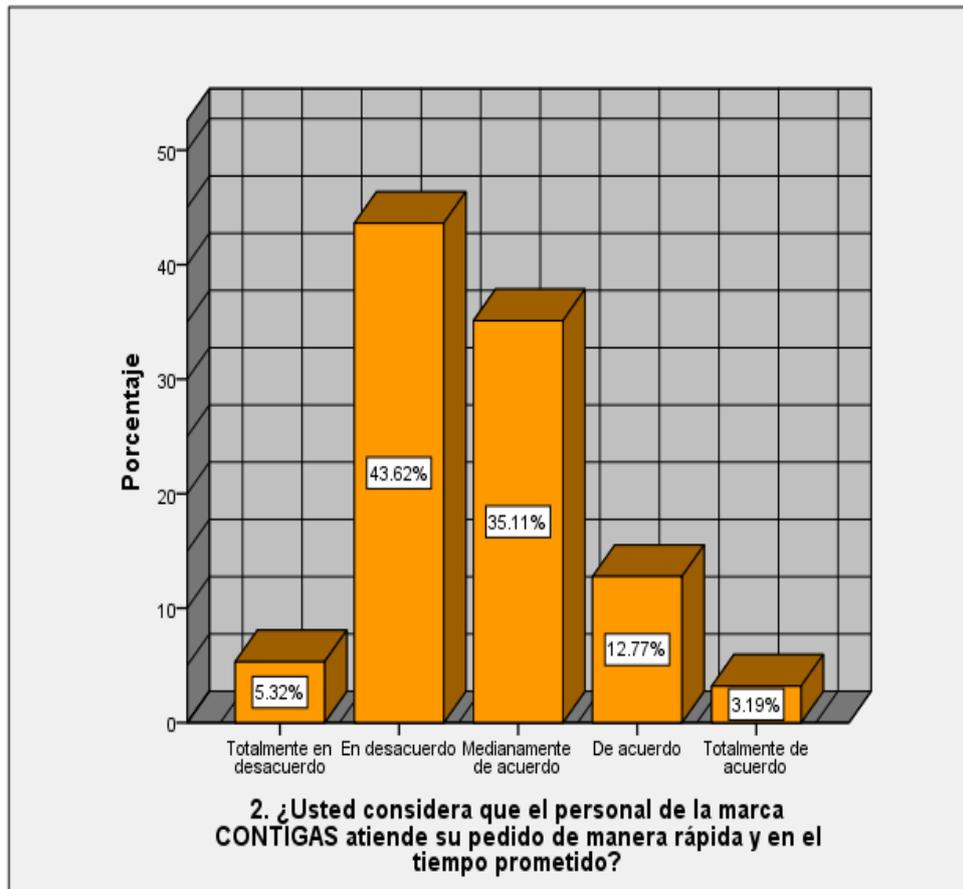


Figura 8. Pregunta 02

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En figura 8, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados, el 43.62% responde estar en desacuerdo con el tiempo que espera al personal de la marca CONTIGAS para la atención de su pedido; seguido del 35.11% que está medianamente de acuerdo con el tiempo de espera; por otro lado, el 12.77% indicó estar de acuerdo con el tiempo que espera para la atención de su pedido. Este resultado revela que el mayor porcentaje de los clientes finales de la marca CONTIGAS considera estar en desacuerdo con el tiempo que espera para la atención de su pedido, lo que indica que el personal de la marca CONTIGAS no cumple con atender los pedidos en el tiempo que promete produciéndose demoras en la entrega.

Ítem 03: ¿Usted considera que el personal de la marca CONTIGAS le brinda soluciones inmediatas ante los problemas suscitados con el producto o servicio?

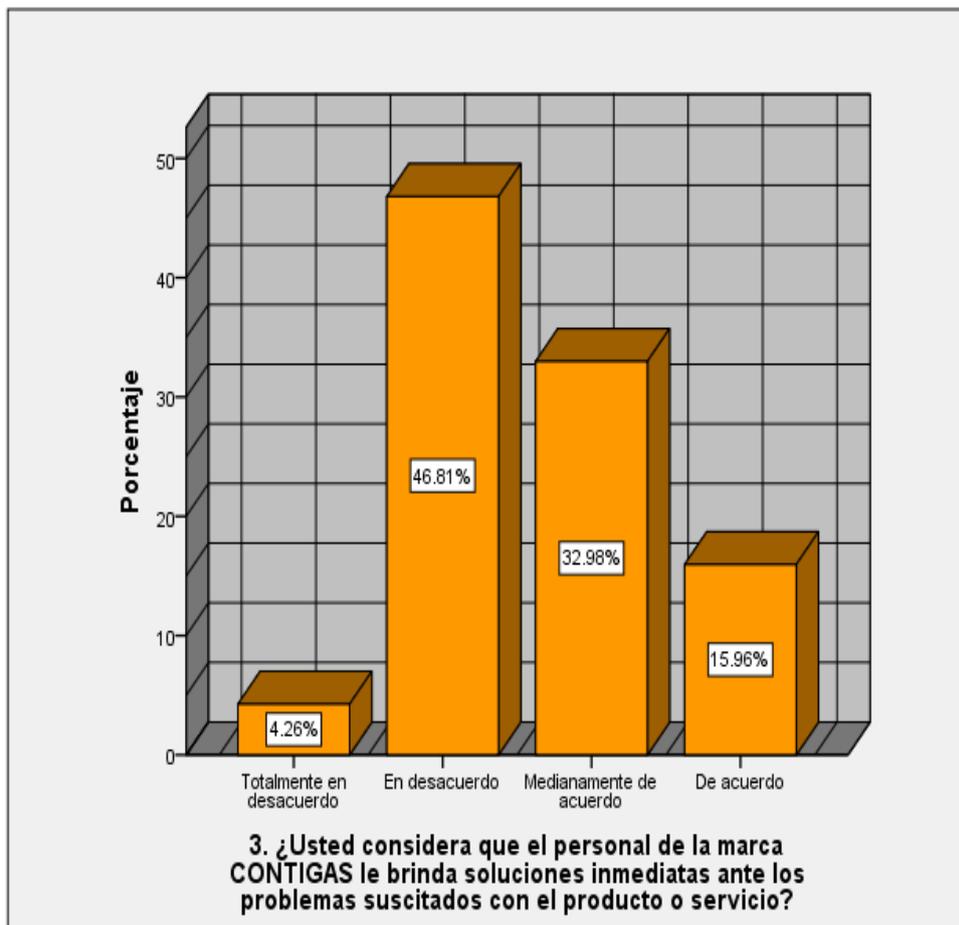


Figura 9. Pregunta 03

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 9, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 46.81% responde estar en desacuerdo con la capacidad de respuesta del personal ante los problemas suscitados con el producto o servicio; seguido del 32.98% que está medianamente de acuerdo; por otro lado, el 15.96% indica estar de acuerdo con la capacidad de respuesta. El resultado obtenido refleja que el mayor porcentaje de los clientes finales de la marca CONTIGAS considera estar en desacuerdo con la capacidad de respuesta, porque perciben deficiencias en la solución de los problemas suscitados con el producto o servicio.

Ítem 04: En general ¿usted considera que el servicio que brinda el personal de la marca CONTIGAS es de calidad y superior al resto?

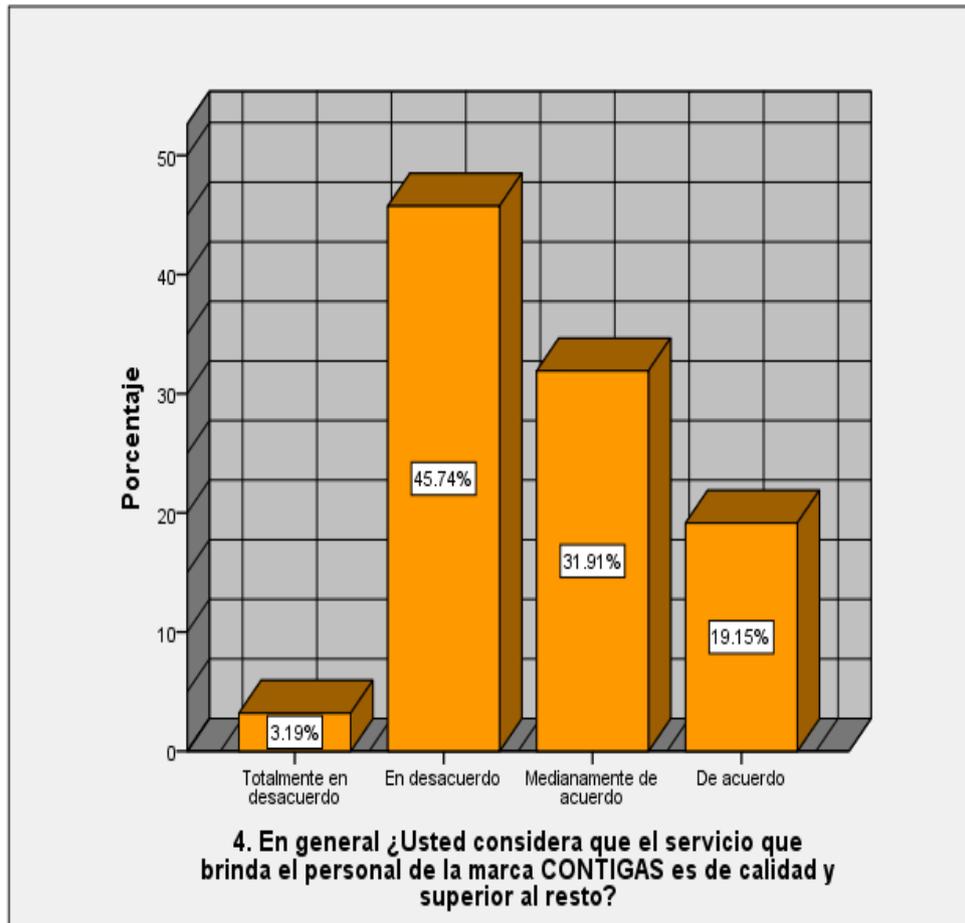


Figura 10. Pregunta 04

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 10, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados, el 45.74% está en desacuerdo con el servicio que brinda el personal de la marca CONTIGAS; seguido del 31.91% que está medianamente de acuerdo; por otro lado, el 19.15% de los clientes indica estar de acuerdo. Este resultado refleja que el mayor porcentaje de los clientes finales de la marca CONTIGAS considera estar en desacuerdo con que el servicio sea de mejor calidad que otras marcas de gas, lo que además revela la insatisfacción de los clientes con el servicio que recibieron del personal de la marca CONTIGAS.

Ítem 05: ¿Usted considera que la durabilidad del gas de la marca CONTIGAS es buena y mayor que de otras marcas?

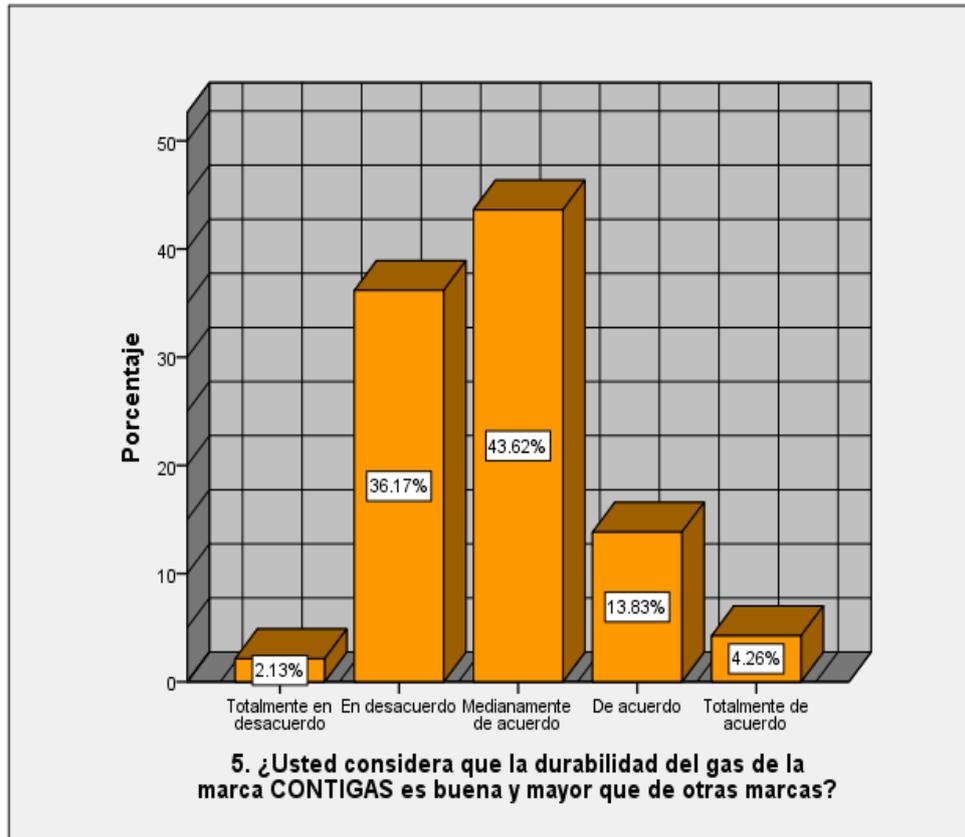


Figura 11. Pregunta 05

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 11, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 43.62% responde que está medianamente de acuerdo con la durabilidad del gas; seguido del 36.17% que está en desacuerdo; por otro lado, el 13.83% está de acuerdo con la durabilidad del gas de la marca CONTIGAS. Este resultado muestra que el mayor porcentaje de los clientes finales considera estar medianamente de acuerdo con que el gas de la marca CONTIGAS tenga buena y mayor duración que otras marcas del mercado.

Ítem 06: ¿Usted considera que los cilindros de gas de la marca CONTIGAS contienen el peso exacto de gas?

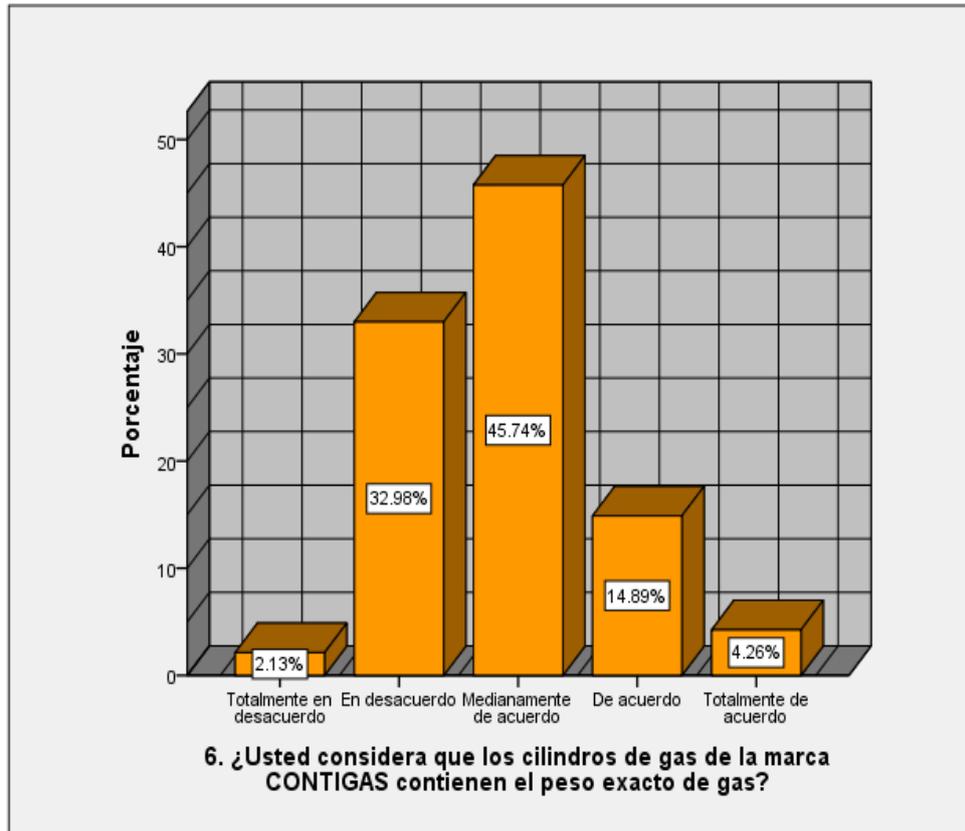


Figura 12. Pregunta 06

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 12, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 45.74% responde estar medianamente de acuerdo con que el peso de los cilindros de gas sea exacto; seguido del 32.98% que está en desacuerdo; por otro lado, el 14.89% está de acuerdo. El resultado obtenido indica que el mayor porcentaje de los clientes finales considera estar medianamente de acuerdo con que los cilindros contengan el peso exacto de gas; es decir, hay cierta desconfianza en los clientes.

Ítem 07: ¿Usted considera que el envase del gas (cilindro de gas) de la marca CONTIGAS no presenta defectos que afecten su normal funcionamiento?

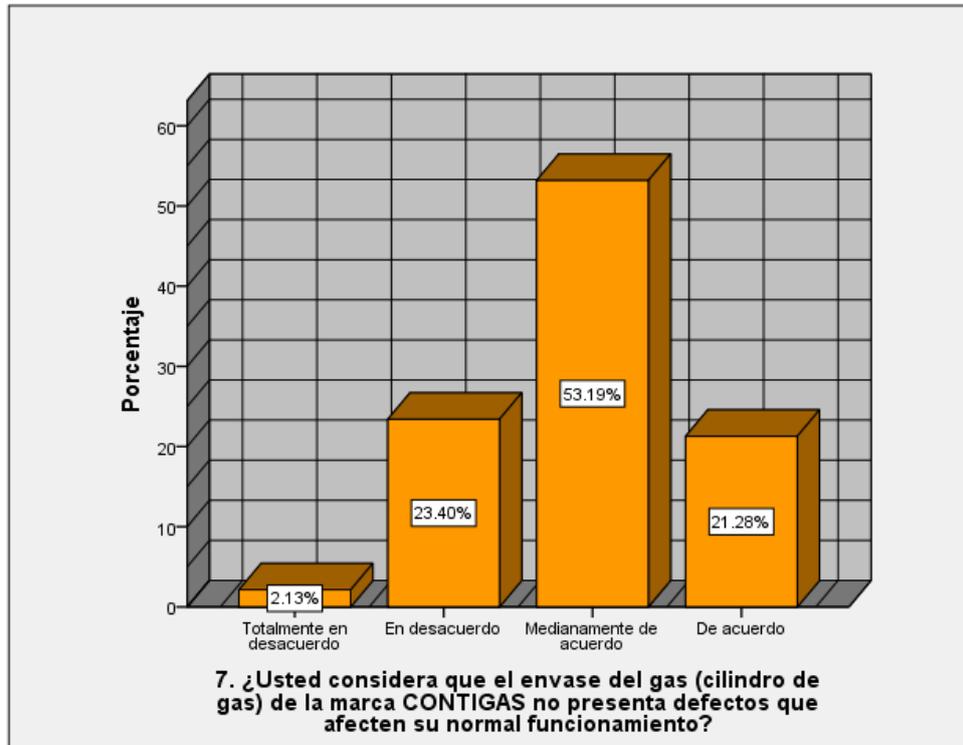


Figura 13. Pregunta 07

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 13, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 53.19% responde estar medianamente de acuerdo con que el envase o cilindro de gas no presente defectos que influyan en su normal funcionamiento; seguido del 23.40% que responde estar en desacuerdo; por otro lado, el 21.28% responde estar de acuerdo. Este resultado refleja que el mayor porcentaje de clientes finales considera estar medianamente de acuerdo con que los cilindros del gas no presenten defectos, lo que significa que el envase sí ha presentado defectos de fuga u obstrucción en la salida del gas en algún momento, siendo causal de desconfianza y temor por la marca CONTIGAS.

Ítem 08: En general ¿Usted considera que el producto de la marca CONTIGAS es de calidad y superior al resto?

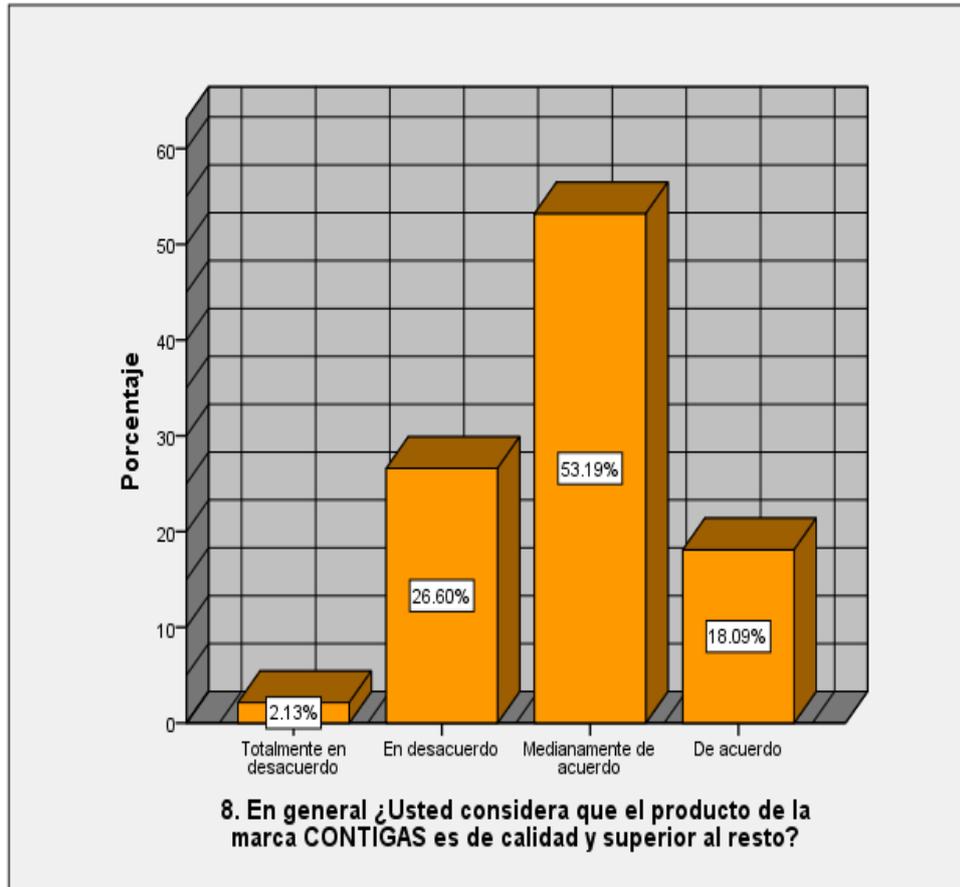


Figura 14. Pregunta 08

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 14, se puede apreciar que de los 94 clientes de la marca CONTIGAS, el 53.19% responde estar medianamente de acuerdo con que el producto sea de calidad y superior a otras marcas; seguido del 26.6% que está de acuerdo; por otro lado, el 18.09% está de acuerdo. El resultado obtenido muestra que el mayor porcentaje de clientes finales de la marca CONTIGAS considera estar medianamente de acuerdo con la calidad del gas.

Ítem 09: ¿Usted considera haber recibido mayores beneficios por el dinero que pagó por la compra del producto y servicio de la marca CONTIGAS?

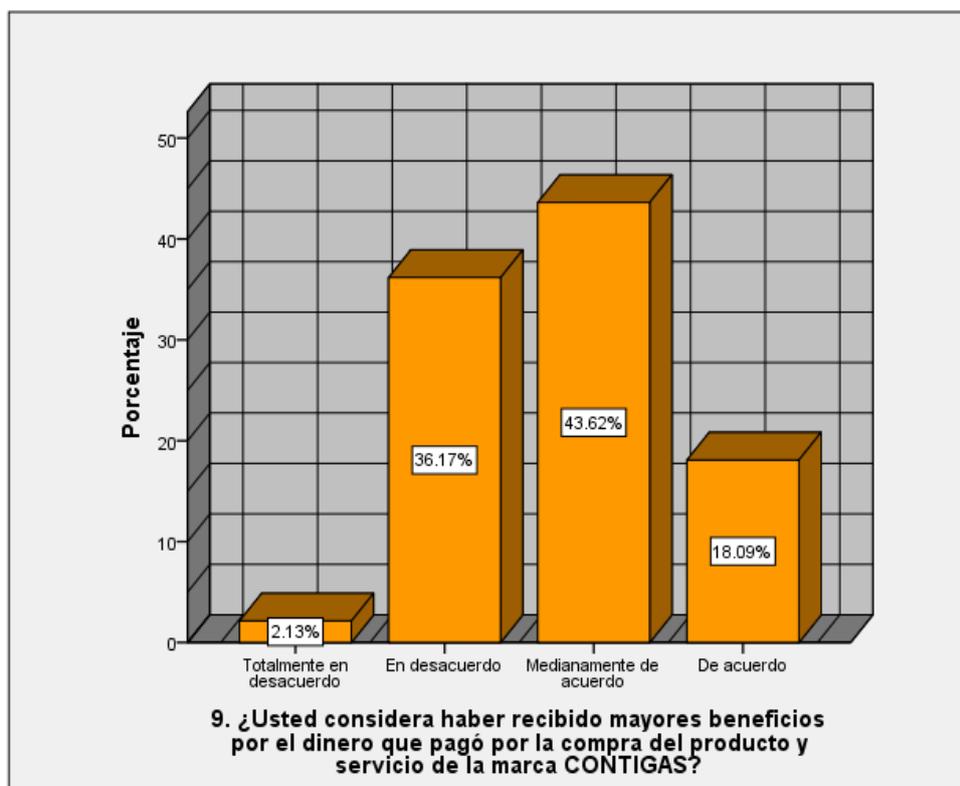


Figura 15. Pregunta 09

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 15, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 43.62% responde estar medianamente de acuerdo en haber recibido mayores beneficios por el monto de dinero que pagaron por la compra del producto y servicio de la marca CONTIGAS; seguido de un 36.17% que está en desacuerdo; por otro lado, un 18.09% están de acuerdo con haber recibido mayores beneficios por el precio que pagaron, lo que significa que el precio pagado valió la pena. Este resultado revela que el mayor porcentaje de los clientes finales considera estar medianamente de acuerdo con que el dinero que pagaron esté acorde a los beneficios que recibieron de la marca CONTIGAS.

Ítem 10: ¿Usted considera que el tiempo que invirtió para realizar su compra fue recompensado por los beneficios que recibió del producto y servicio de la marca CONTIGAS?

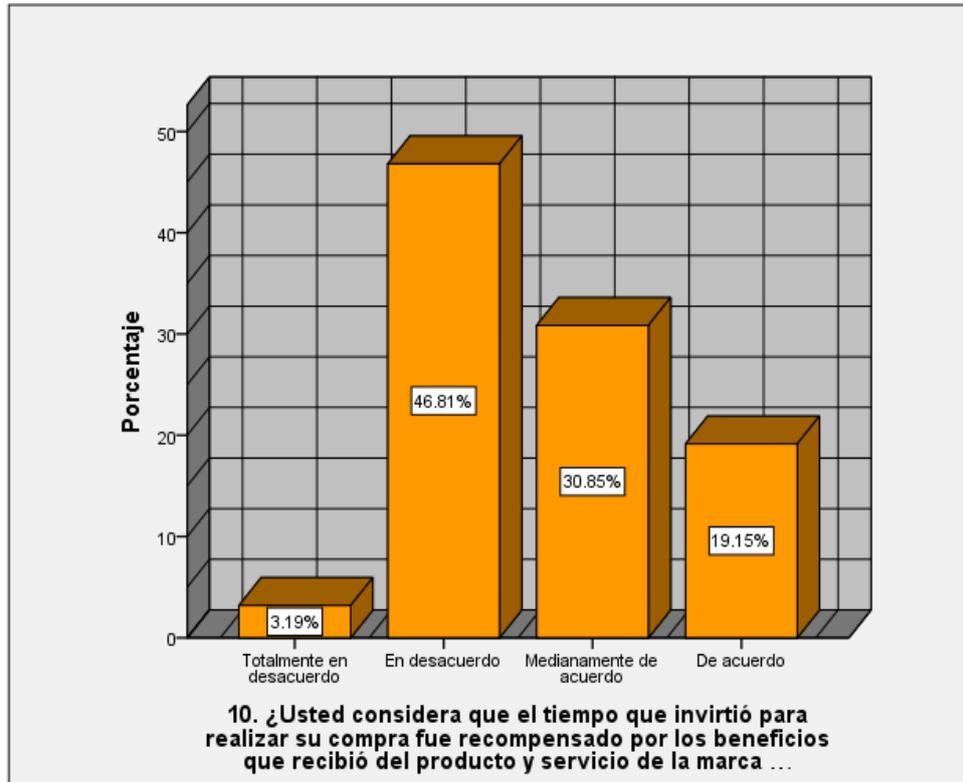


Figura 16. Pregunta 10

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 16, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 46.81% responde estar en desacuerdo con el tiempo que invirtieron en la compra de la marca CONTIGAS; seguido de un 30.85% que está medianamente de acuerdo; por otro lado, un 19.15% está de acuerdo. Este resultado demuestra que el mayor porcentaje de los clientes finales considera estar en desacuerdo con el tiempo que invirtieron en la compra del producto y servicio de la marca CONTIGAS, lo que significa que los clientes perciben que el precio que pagaron por su compra no fue justificado por los beneficios que recibieron; es decir, el costo fue superior a los beneficios que obtuvieron.

Ítem 11: ¿En comparación con otras marcas de gas, usted considera que el producto y servicio de la marca CONTIGAS ofrece mayores beneficios por el precio que paga?

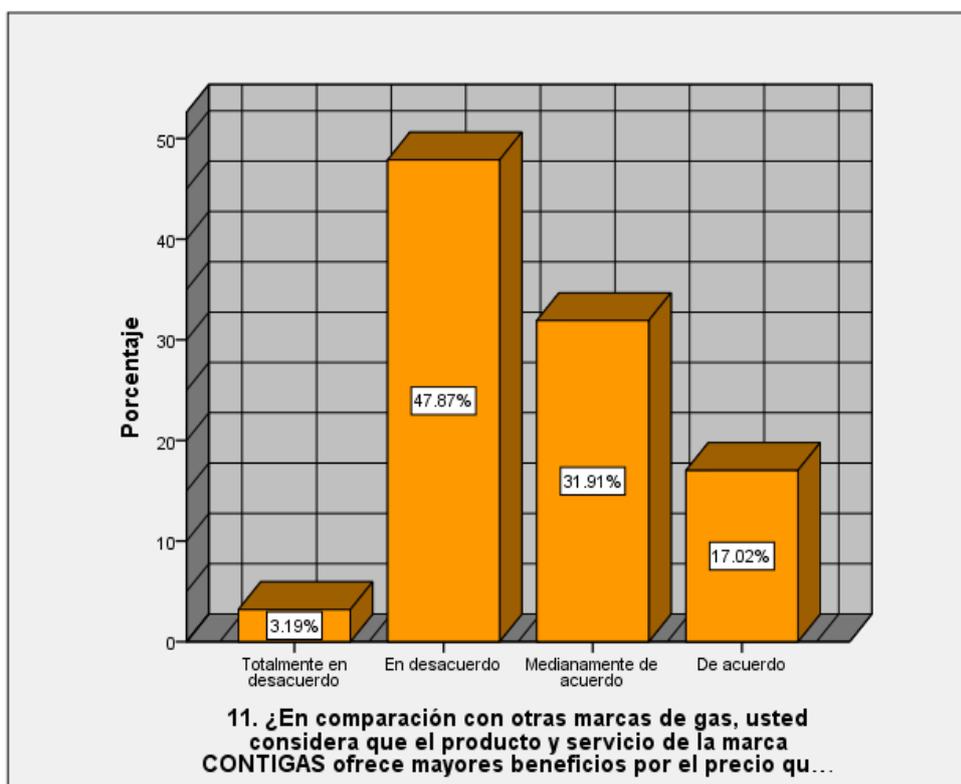


Figura 17. Pregunta 11

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 17, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 47.87% responde que está en desacuerdo con que el producto y servicio de marca CONTIGAS ofrezca mayores beneficios que otras marcas de gas; seguido del 31.91% que indica estar medianamente de acuerdo; por otro lado, un 17.02% está de acuerdo. Este resultado revela que el mayor porcentaje de los clientes finales considera estar en desacuerdo con que el producto y servicio de la marca CONTIGAS ofrezca mayores beneficios que otras marcas.

Ítem 12: ¿Usted considera que las características del producto y servicio que recibió de la marca CONTIGAS fueron mejores de lo que esperaba?

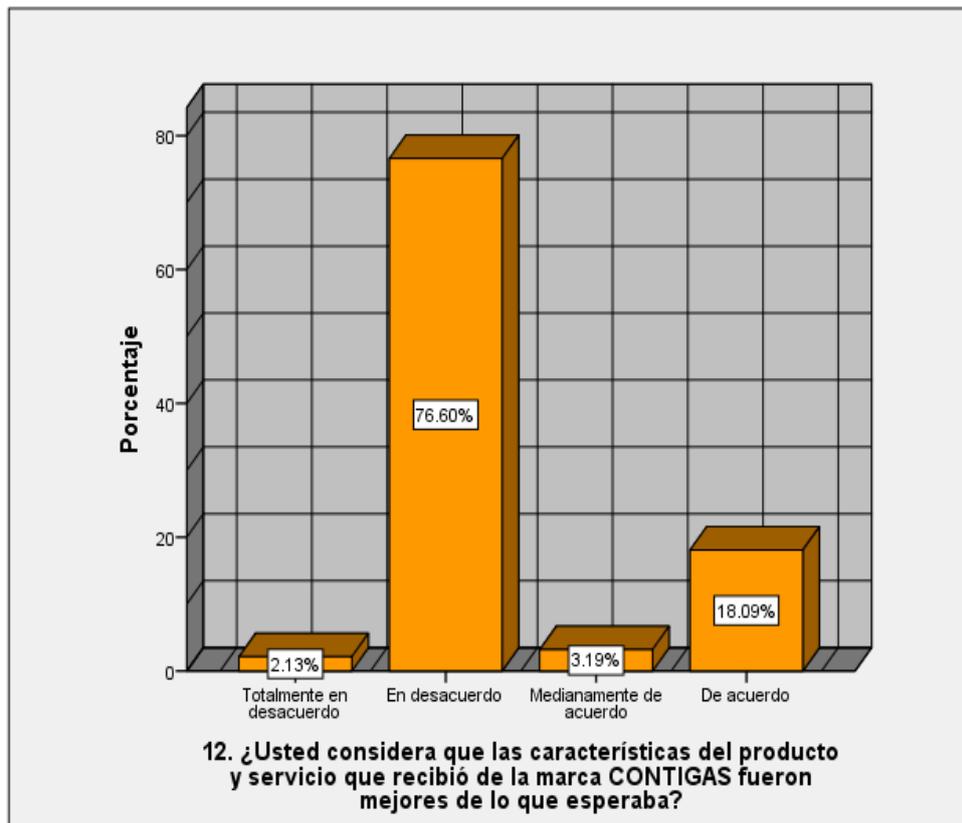


Figura 18. Pregunta 12

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 18, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 76.60% responde estar en desacuerdo con que las características del producto y servicio de la marca haya sido mejor de lo que esperaba; seguido de un 18.09% que está de acuerdo; por otro lado, el 3.19% está medianamente de acuerdo. Este resultado revela que el mayor porcentaje de los clientes finales considera estar en desacuerdo con que el producto y servicio de la marca CONTIGAS haya sido mejor de lo que esperaban, lo que indica que las expectativas en relación al producto y servicio de la marca CONTIGAS son muy altas, por lo que se concluye que las expectativas no están siendo cumplidas.

Ítem 13: ¿Usted considera las características del producto y servicio que recibió de la marca CONTIGAS fueron iguales a lo que esperaba?

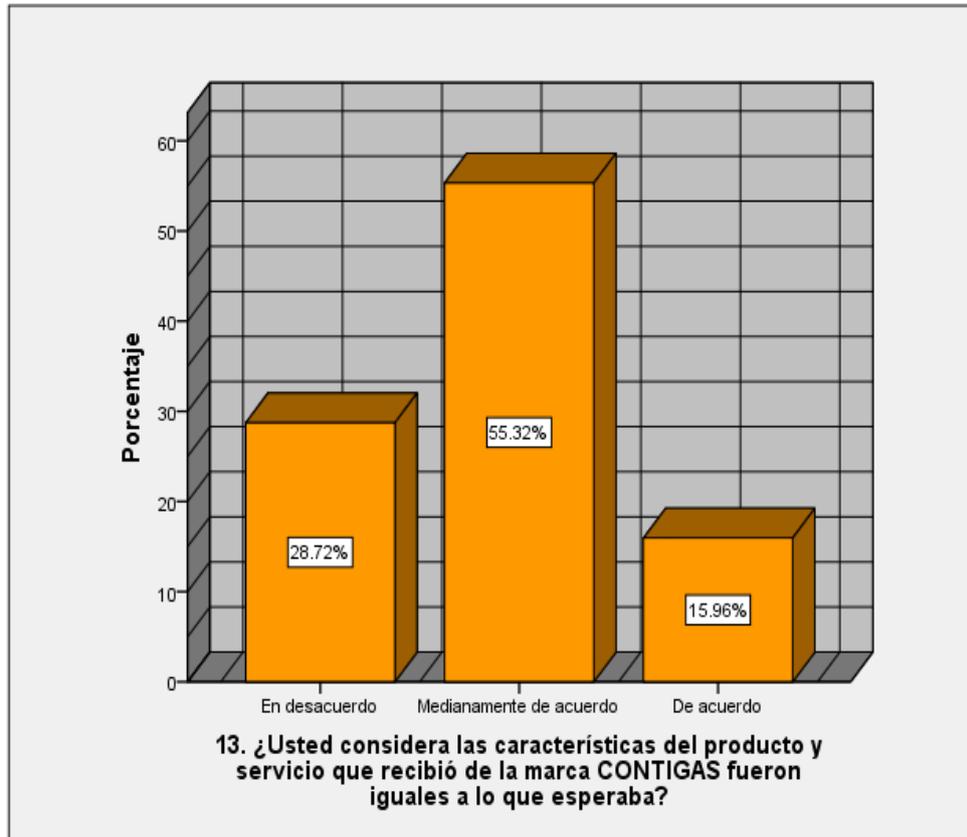


Figura 19. Pregunta 13

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 19, se puede apreciar que de los 94 clientes de la marca CONTIGAS, el 55.32% responde estar medianamente de acuerdo con que el producto y servicio haya sido igual a lo que se esperaba; seguido de un 28.72% que está en desacuerdo; por otro lado, un 15.96% está de acuerdo con que el producto y servicio de la marca CONTIGAS haya sido igual a lo que se esperaba. Este resultado revela que el mayor porcentaje de los clientes finales considera estar medianamente de acuerdo con que el producto y servicio de la marca CONTIGAS haya igual a lo que se esperaba; es decir, si bien intentó alcanzar a las expectativas del cliente, pero no llegó a cumplirlas.

Ítem 14: ¿Usted compra con frecuencia el producto y servicio de la marca CONTIGAS?

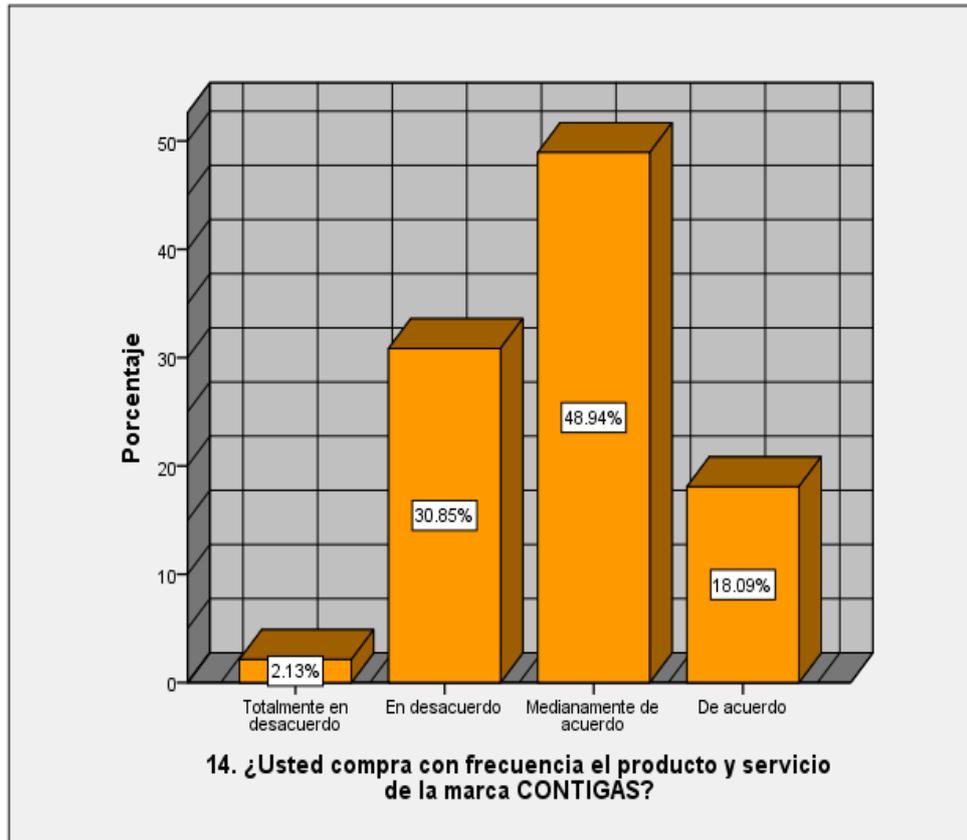


Figura 20. Pregunta 14

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 20, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 48.94% indica estar medianamente de acuerdo de comprar con frecuencia el producto y servicio de la marca CONTIGAS; seguido de un 30.85% que está en desacuerdo; por otro lado, un 18.09% está de acuerdo. Este resultado muestra que el mayor porcentaje de los clientes finales considera estar medianamente de acuerdo con la compra frecuente del producto y servicio de la marca CONTIGAS; es decir, existen ocasiones en que el cliente cambia de marca.

Ítem 15: ¿Durante el año 2018, usted ha comprado la mayor cantidad de veces el producto y servicio de la marca CONTIGAS?

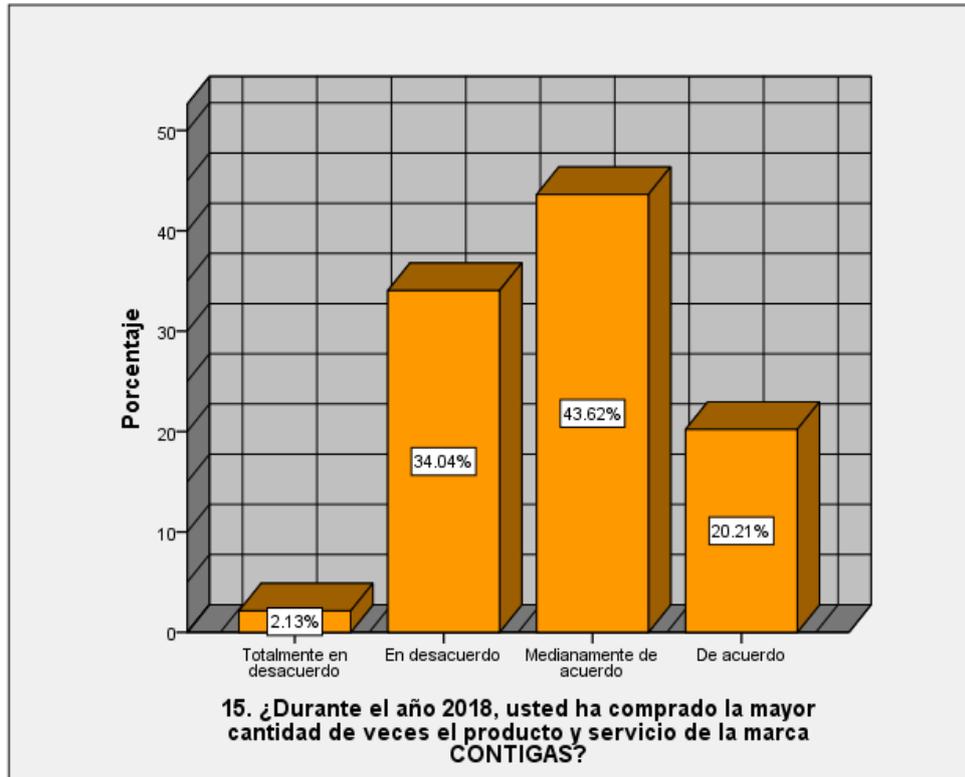


Figura 21. Pregunta 15

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 21, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 43.62% responde estar medianamente de acuerdo con haber comprado más veces el producto y servicio de la marca CONTIGAS durante el año 2018; seguido de un 34.04% que está en desacuerdo; por otro lado, un 20.21% está de acuerdo. El resultado obtenido refleja que la mayor parte de los clientes finales considera estar medianamente de acuerdo con haber comprado más veces la marca CONTIGAS en el año 2018, lo que indica que también compró otras marcas durante el año.

Ítem 16: ¿Seguirá usted comprando el producto y servicio de la marca CONTIGAS cada vez que necesite comprar un cilindro de gas?

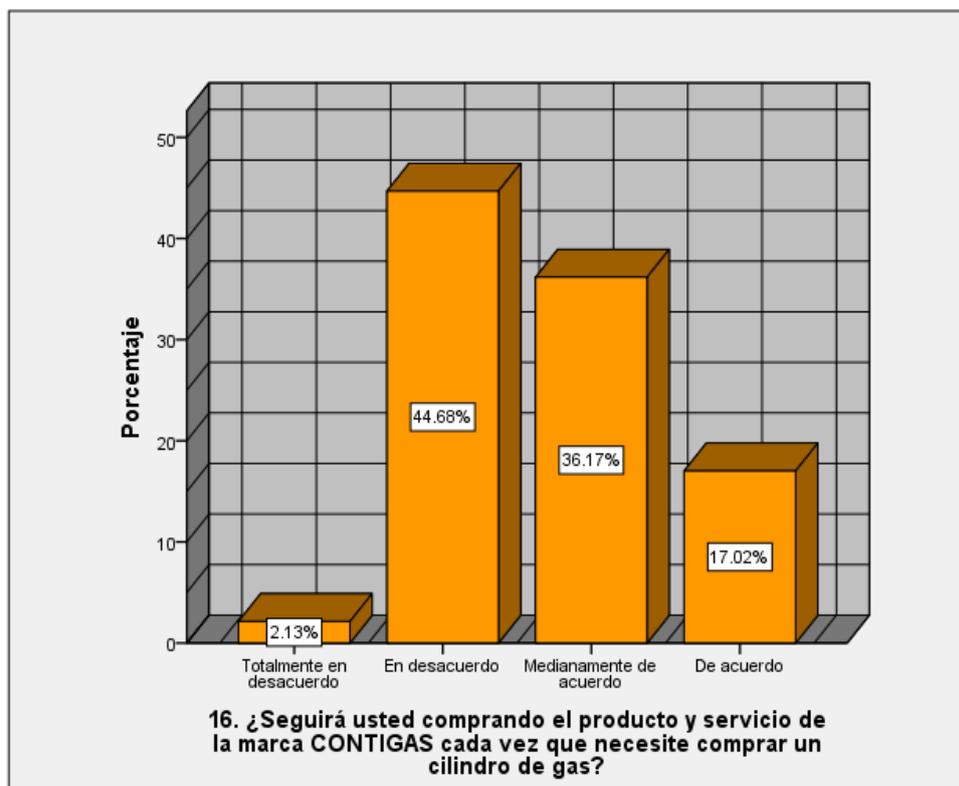


Figura 22. Pregunta 16

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En figura 22, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 44.68% indica estar en desacuerdo con seguir comprando el producto y servicio de la marca CONTIGAS; seguido de un 36.17% que está medianamente de acuerdo; por otro lado, un 17.02% está de acuerdo con seguir comprando el producto y servicio de la marca CONTIGAS. Este resultado refleja que el mayor porcentaje de los clientes finales considera que está en desacuerdo con seguir comprando la marca CONTIGAS, lo que indica que el cliente ya no tiene la intención de seguir comprando el producto y servicio de la marca en el futuro.

Ítem 17: ¿Recomendaría usted comprar el producto y servicio de la marca CONTIGAS a quien pida su consejo?

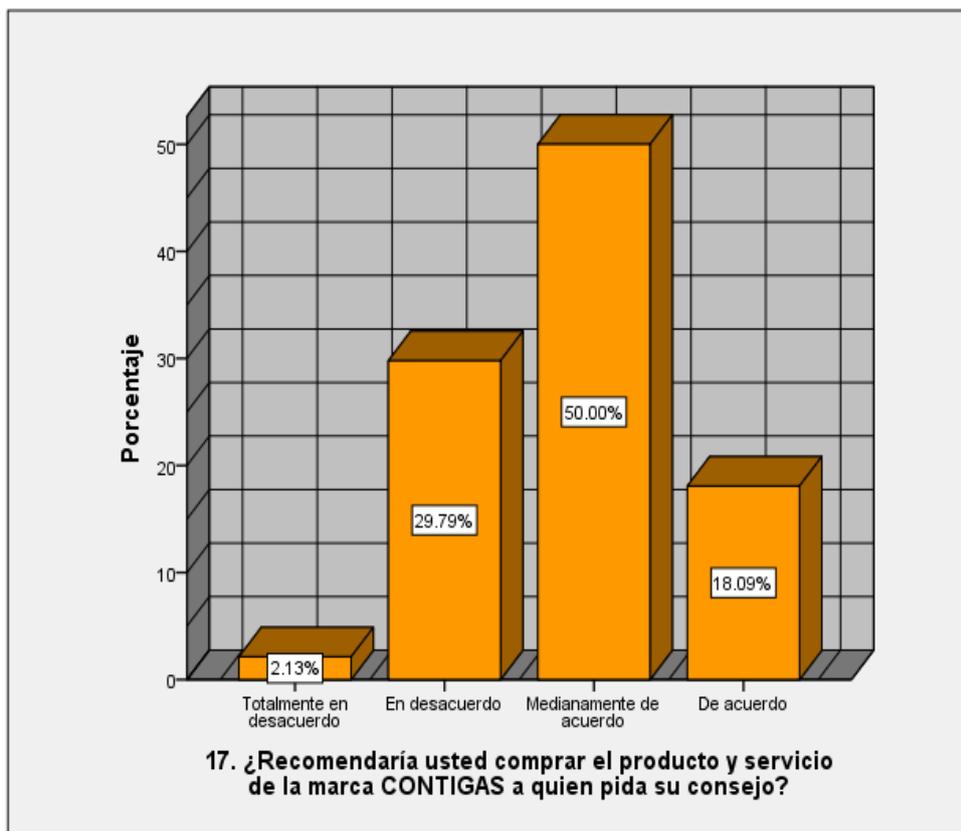


Figura 23. Pregunta 17

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 23, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 50% indica estar medianamente de acuerdo en recomendar el producto y servicio de la marca CONTIGAS; seguido de un 29.79% que está en desacuerdo; por otro lado, un 16.09% está de acuerdo en recomendar el producto y servicio de la marca CONTIGAS. El resultado revela que el mayor porcentaje de los clientes finales considera que está medianamente de acuerdo con recomendar la marca.

Ítem 18: ¿Animará usted a sus amigos y familiares que compren el producto y servicio de la marca CONTIGAS?

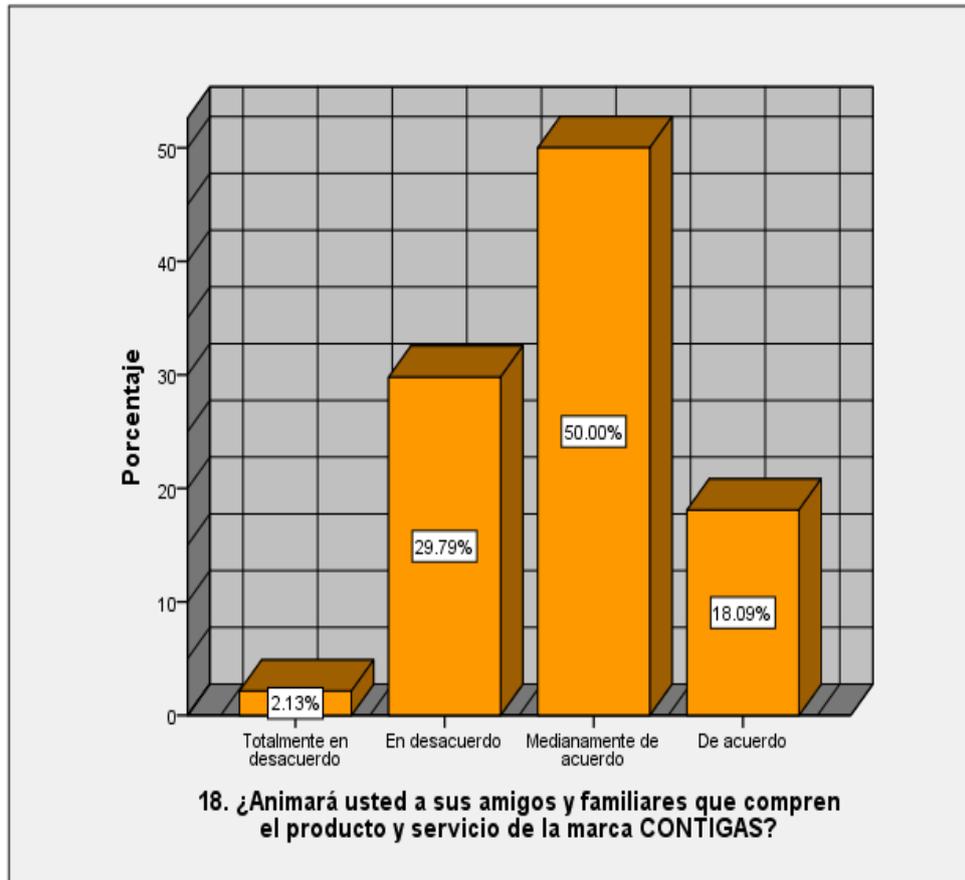


Figura 24. Pregunta 18

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 24, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 50% responde estar medianamente de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a comprar el producto y servicio de la marca CONTIGAS; seguido de un 29.79% que está en desacuerdo; por otro lado, un 18.09% está de acuerdo. El resultado obtenido muestra que el mayor porcentaje de clientes finales considera que está medianamente de acuerdo en animar la compra del producto y servicio de la marca CONTIGAS, lo que significa que el cliente tiene dudas en hacerlo.

Ítem 19: ¿Brindará usted referencias positivas sobre el producto y servicio de la marca CONTIGAS a personas de su entorno?

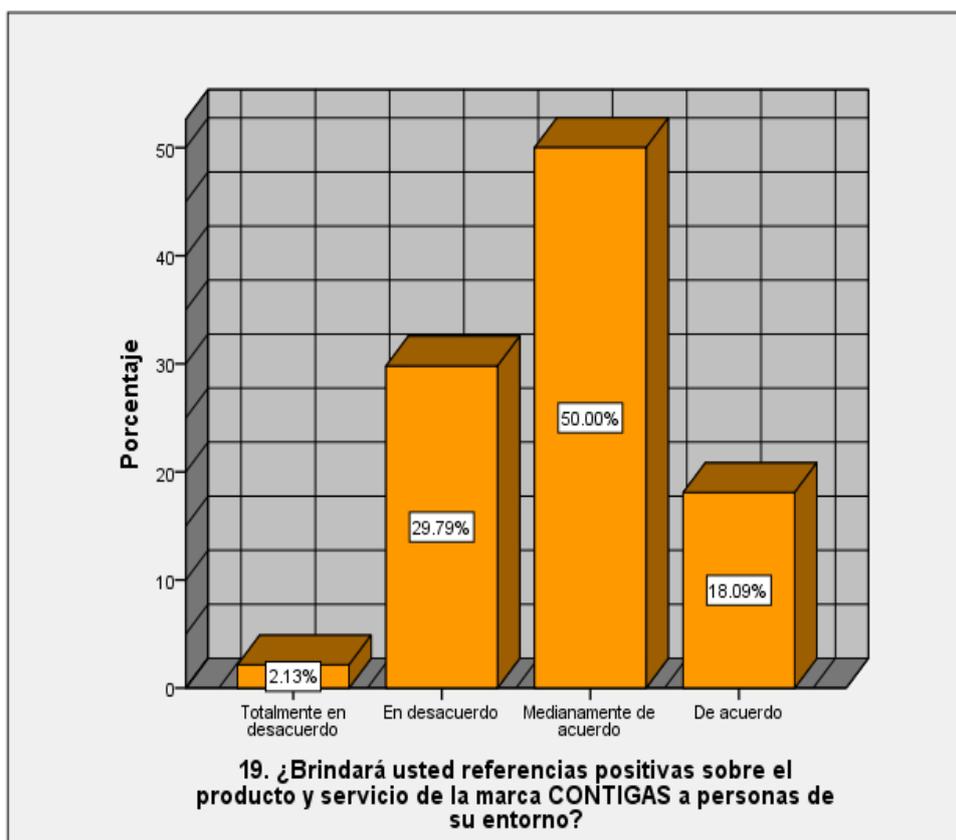


Figura 25. Pregunta 19

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 25, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 50% responde estar medianamente de acuerdo en dar referencias positivas del producto y servicio de la marca CONTIGAS; seguido de un 29.79% que está en desacuerdo; por otro lado, un 18.09% está de acuerdo. Este resultado muestra que el mayor porcentaje de clientes finales considera estar medianamente de acuerdo en dar referencias positivas del producto y servicio de la marca CONTIGAS, lo que significa que existe la posibilidad de que no lo hagan más.

Ítem 20: ¿Continuaría usted comprando el producto y servicio de la marca CONTIGAS si su precio sufre un incremento?

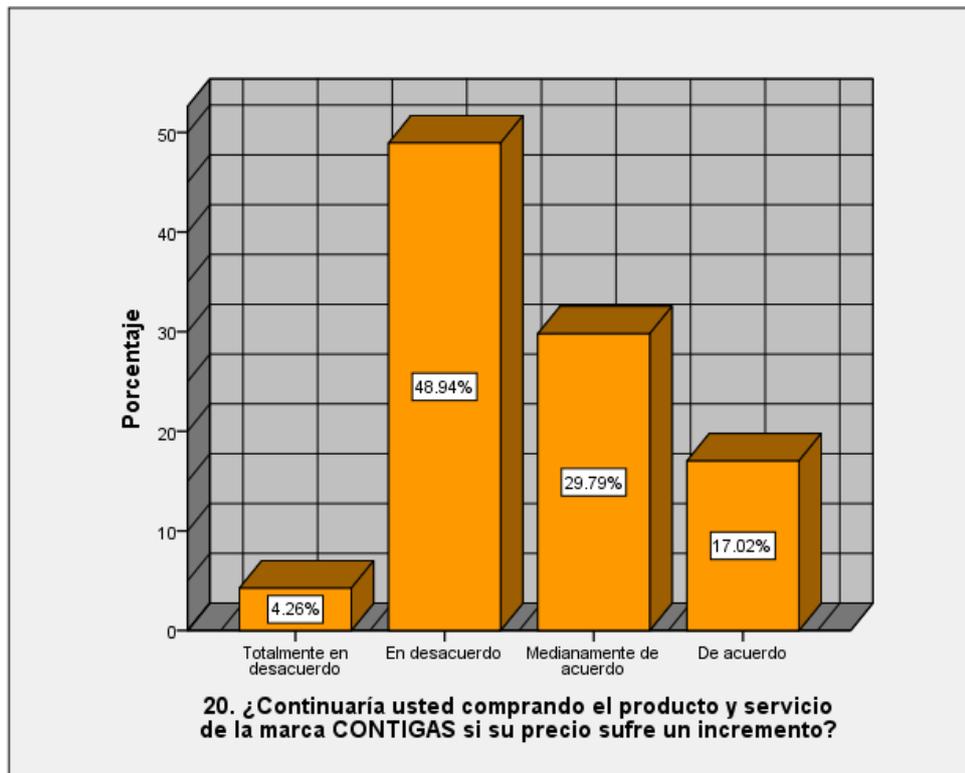


Figura 26. Pregunta 20

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 26, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 48.94% responde que está en desacuerdo con seguir comprando la marca CONTIGAS si su precio incrementa; seguido de un 29.79% que está medianamente de acuerdo; por otro lado, un 17.02% está de acuerdo. El resultado obtenido refleja que el mayor porcentaje de los clientes finales no seguiría comprando el producto y servicio de la marca CONTIGAS, si su precio sufre un incremento, lo que revela que son altamente sensibles al precio.

Ítem 21: ¿Usted no aceptaría comprar el producto y servicio de otras marcas de gas a pesar de que estas le ofrezcan mejores ofertas de precios que la marca CONTIGAS?

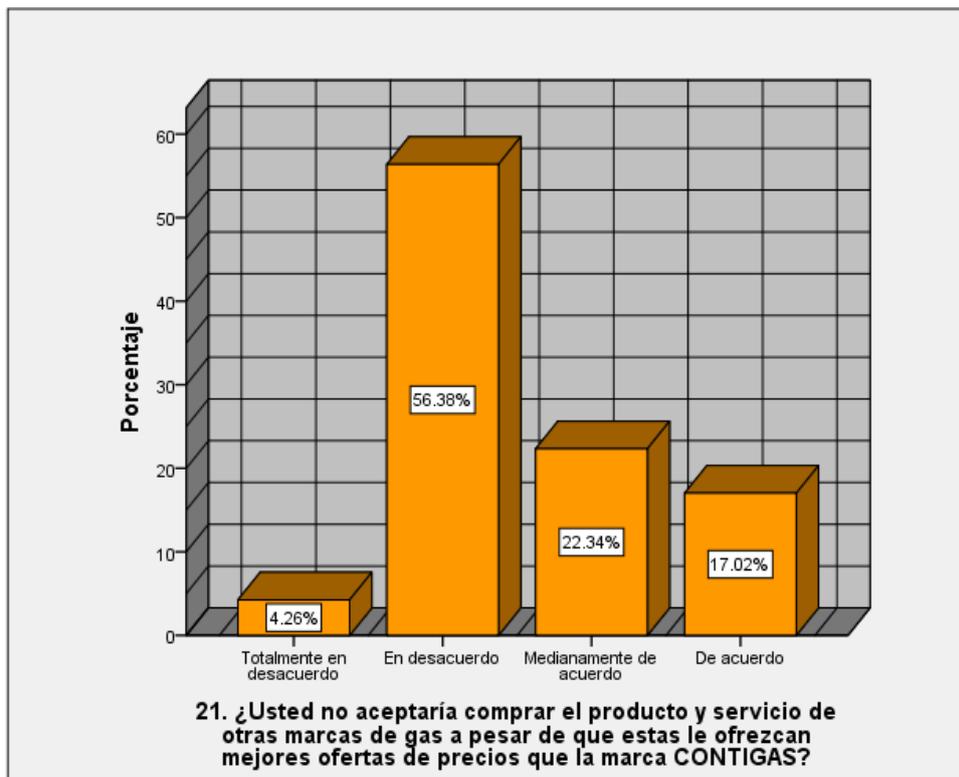


Figura 27. Pregunta 21

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la figura 27, se puede apreciar que de los 94 clientes encuestados de la marca CONTIGAS, el 56.38% responde que está en desacuerdo con la pregunta, lo que significa que si aceptarían comprar el producto y servicio de otras marcas con mejores ofertas de precios; seguido de un 22.34% que está medianamente de acuerdo; por otro lado, un 17% está de acuerdo. Este resultado muestra que el mayor porcentaje de clientes finales aceptaría comprar otras marcas, si estas ofrecieran mejores ofertas de precio, reafirmando su alta sensibilidad al cambio de precios.

4.1.4. Distribución de frecuencia por variables y dimensiones

Tabla 11

Tabla de frecuencia de la V1: Satisfacción del cliente (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	17	18.1	18.1	18.1
Válido Medianamente satisfecho	59	62.8	62.8	80.9
Satisfecho	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

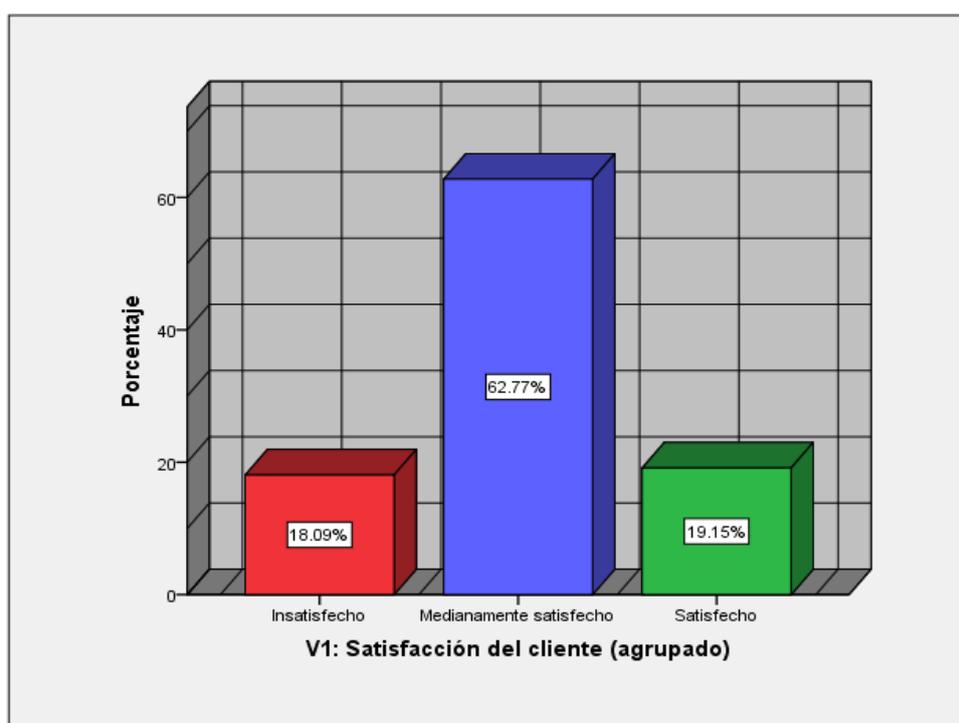


Figura 28. V1: Satisfacción del cliente (agrupado)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la tabla 11 y figura 28, se muestra el resultado para la variable satisfacción del cliente, los resultados evidencian que de los 94 clientes encuestados, el 62.8% considera estar medianamente satisfecho, lo que refleja una satisfacción regular y no total del cliente con el producto y servicio de la marca CONTIGAS; el 19.1% responde estar satisfecho; y el 18.1% considera estar insatisfecho.

Tabla 12

Tabla de frecuencia de la V1d1: Calidad percibida del servicio (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	28	29.8	29.8	29.8
Válido Medianamente satisfecho	46	48.9	48.9	78.7
Satisfecho	20	21.3	21.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

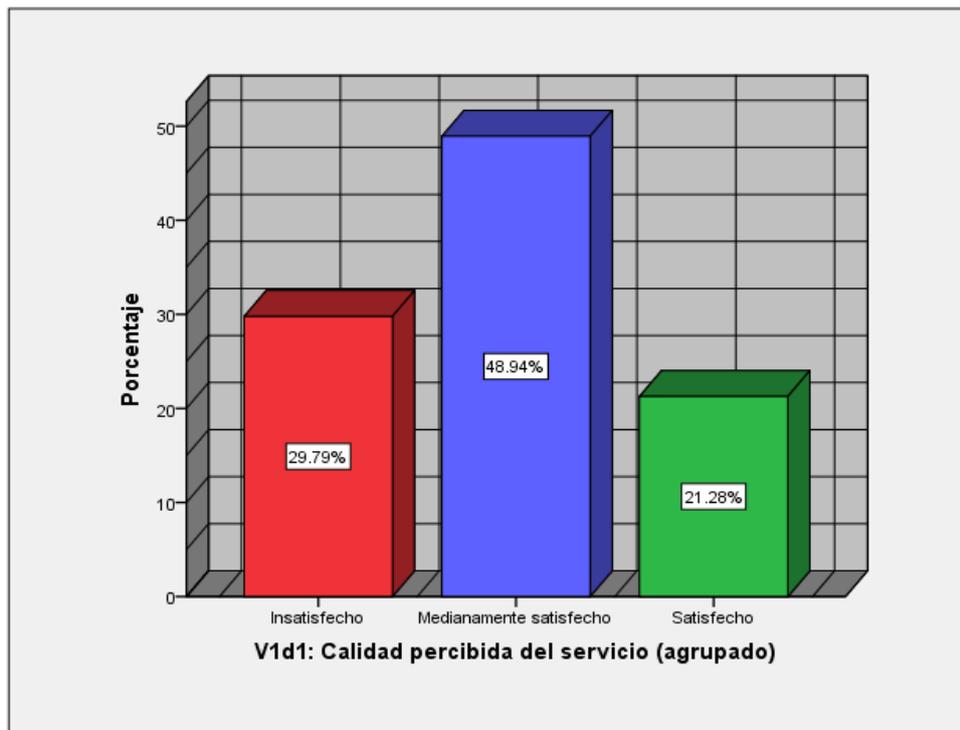


Figura 29. V1d1: Calidad percibida del servicio (agrupado)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la tabla 12 y figura 29, se muestra el resultado para la dimensión calidad percibida del servicio que brinda el personal de la marca CONTIGAS, los resultados evidencian que de los 94 clientes encuestados, el 48.9% responde estar medianamente satisfecho con el servicio; el 29.8% responde estar insatisfecho, porque el servicio no cumple con sus exigencias; y el 21.3% responde estar satisfecho.

Tabla 13

Tabla de frecuencia de la V1d2: Calidad percibida del producto (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	14	14.9	14.9	81.9
Válido Medianamente satisfecho	63	67.0	67.0	78.7
Satisfecho	17	18.1	18.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

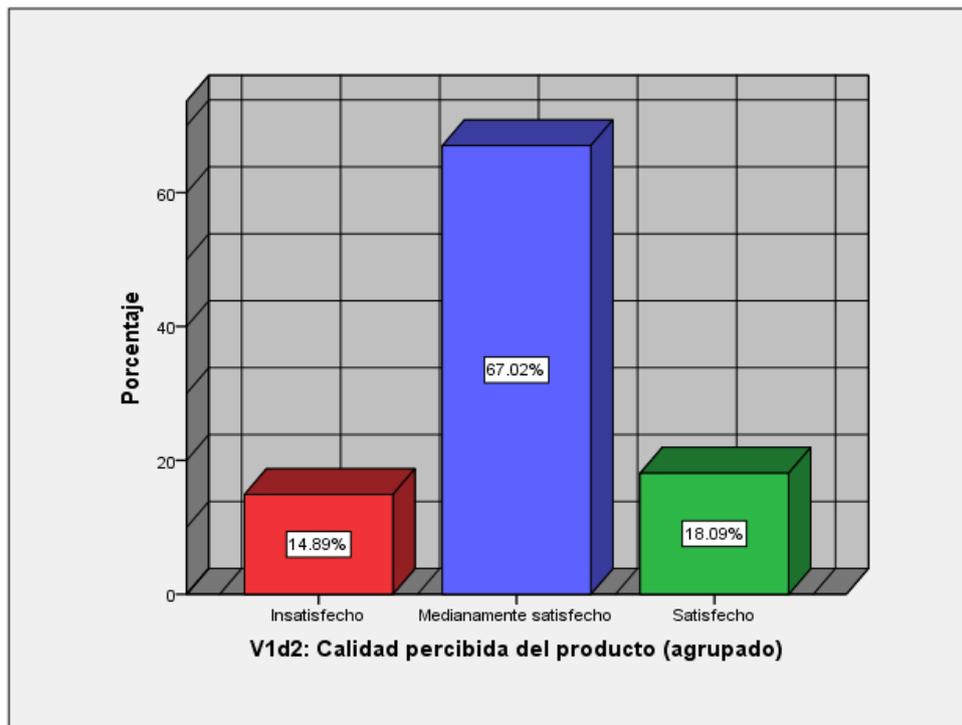


Figura 30. V1d2: Calidad percibida del producto (agrupado)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la tabla 13 y figura 30, se muestra el resultado para la dimensión calidad percibida del producto, los resultados evidencian que de los 94 clientes encuestados, el 67% responde estar medianamente satisfecho con el producto, lo que significa que el cliente tiene una percepción media de la calidad del producto; es decir, percibe un producto de regular calidad; el 18.1% responde estar satisfecho con el producto, lo que indica que el producto logró cumplir con sus exigencias; y el 14.9% manifiesta estar insatisfecho con el producto, ya que este no cumplió con sus exigencias.

Tabla 14

Tabla de frecuencia de la V1d3: Valor percibido (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	31	33.0	33.0	33.0
	Medianamente satisfecho	45	47.9	47.9	80.9
	Satisfecho	18	19.1	19.1	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

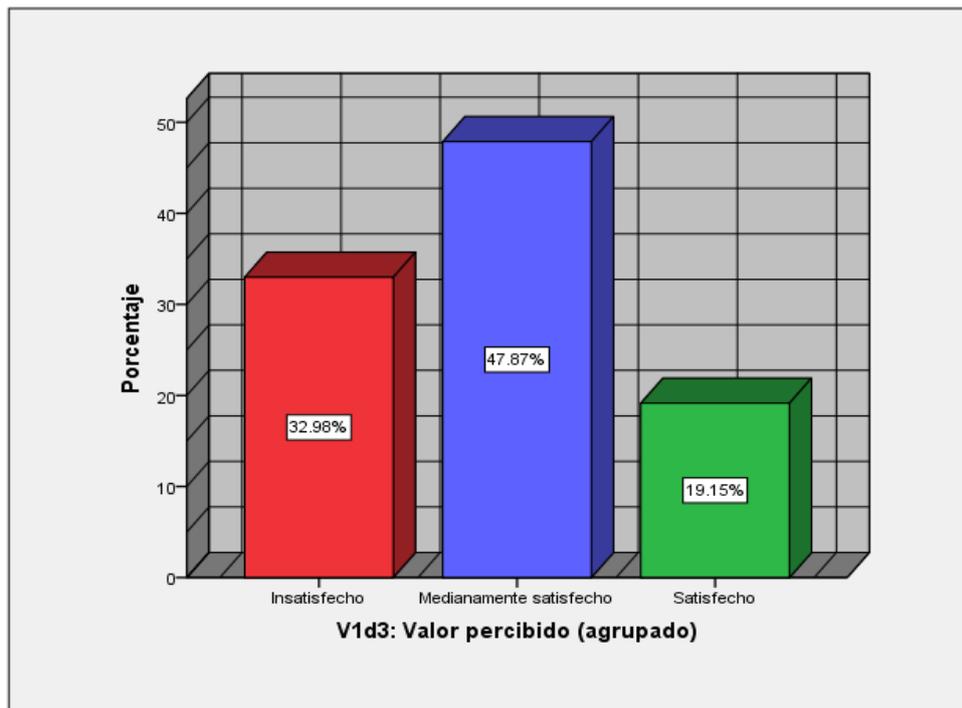


Figura 31. V1d3: Valor percibido (agrupado)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la tabla 14 y figura 31, se muestra el resultado para la dimensión valor percibido, los resultados evidencian que de los 94 clientes encuestados, el 47.9% manifiesta estar medianamente satisfecho con el valor que ofrece la marca CONTIGAS; es decir, considera tener una percepción media de valor, lo que significa que los beneficios que recibe del producto y servicio, de alguna manera intenta compensar su precio; el 33% responde estar insatisfecho, lo que significa que los clientes consideran no recibir suficientes beneficios por el precio que pagaron, por lo que consideran no percibir valor; y el 19.1% responde estar satisfecho con el valor que ofrece la marca; es decir, los clientes han percibido mayores beneficios por el precio que pagaron.

Tabla 15

Tabla de frecuencia de la V1d4: Expectativas (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	17	18.1	18.1	18.1
Válido Medianamente satisfecho	67	71.3	71.3	89.4
Satisfecho	10	10.6	10.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

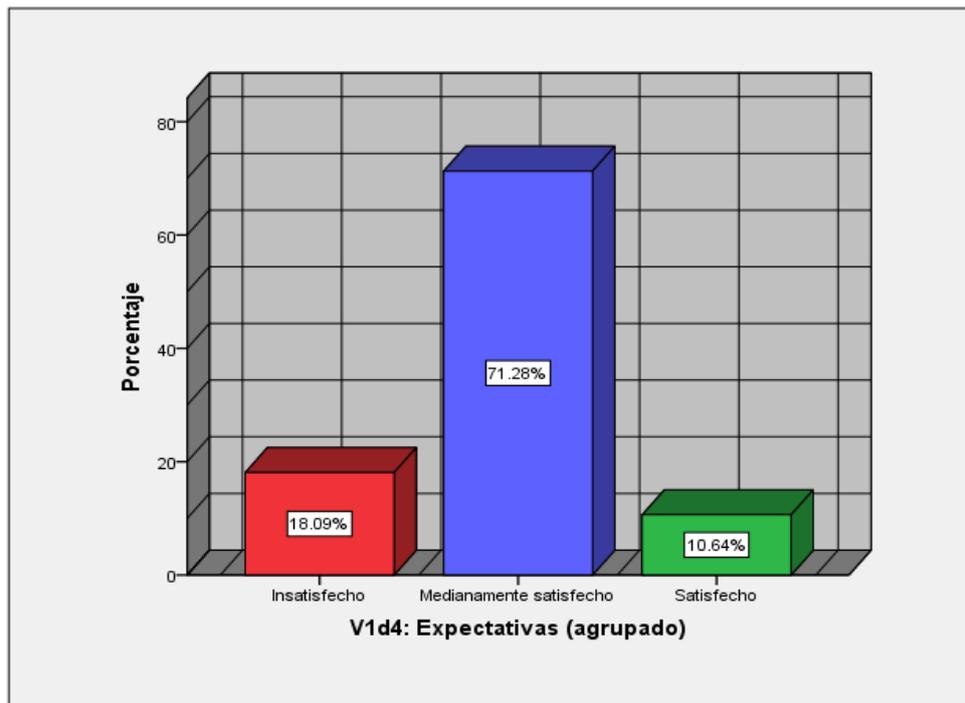


Figura 32. V1d4: Expectativas del cliente (agrupado)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la tabla 15 y figura 32, se muestra el resultado para la dimensión expectativas, los resultados evidencian que de los 94 clientes encuestados, el 71.3% responde que su expectativa ha sido medianamente satisfecha, lo que indica que si bien el producto y servicio intenta cumplir con las esperas del cliente pero no logra estar a la altura en su totalidad; el 18.1% responde que su expectativa no ha sido satisfecha, lo que significa que las características producto y servicio estuvo por debajo de lo que el cliente esperaba recibir; y el 10.6% manifiesta que su expectativas si ha sido satisfecha, esto quiere decir que las características y atributos del producto y servicio logra estar a la altura de lo que esperaba recibir el cliente.

Tabla 16

Tabla de frecuencia de la V2: Fidelidad del cliente (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	22	23.4	23.4	23.4
Válido Regular	54	57.4	57.4	80.9
Alta	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

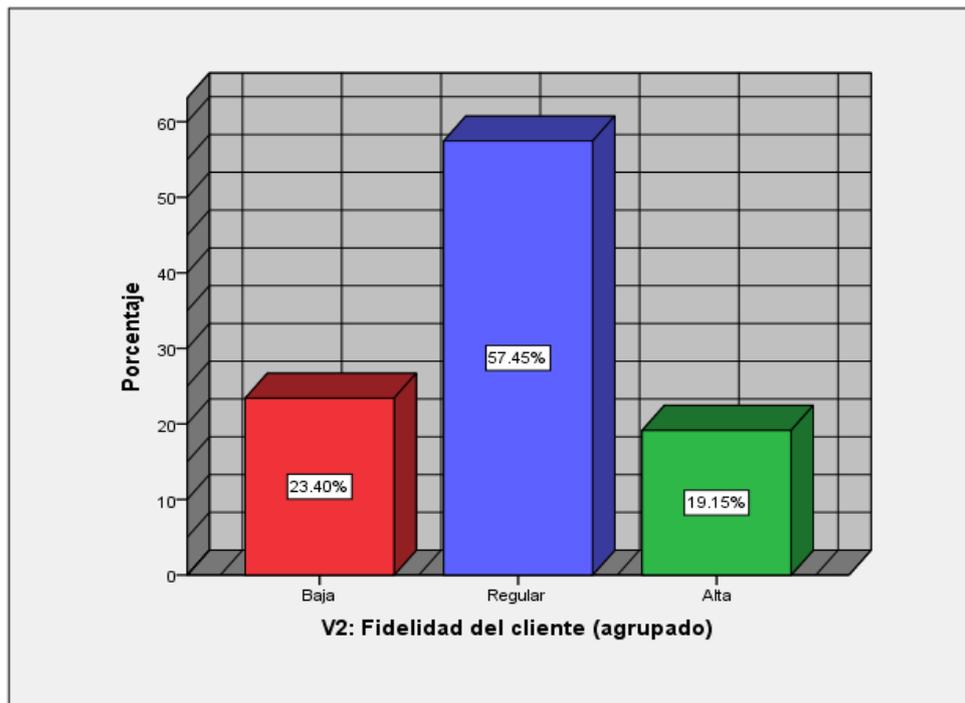


Figura 33. V2: Fidelidad del cliente (agrupado)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos

En la tabla 16 y figura 33, se muestra el resultado para la variable y a su vez dimensión fidelidad del cliente, los resultados evidencian que de los 94 clientes encuestados, el 57.4% responde tener una fidelidad regular al producto y servicio de la marca CONTIGAS; el 23.4% responde tener una fidelidad baja; y 19.1% manifiesta tener una fidelidad alta. Este resultado revela que el mayor porcentaje de clientes de la marca CONTIGAS indica tener una fidelidad regular.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Acorde a la formulación del problema y el objetivo general, se muestra la hipótesis nula y alterna:

Ha: Existe relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

Ho: No existe relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

Tabla 17

Correlación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente

		Satisfacción del cliente (agrupado)	Fidelidad del cliente (agrupado)
V1: Satisfacción del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	94	94
Rho de Spearman V2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	94	94

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

El resultado sistematizado en la tabla 17, evidencia un coeficiente de correlación Spearman de $r = 0,856^{**}$; donde ($p = ,000 < ,05$); por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a); por tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99% que existe una correlación positiva alta entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

4.2.2. Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación positiva entre calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

Ho: No existe relación positiva entre calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

Tabla 18

Correlación entre calidad percibida del servicio y la fidelidad del cliente

			Calidad percibida del servicio (agrupado)	Fidelidad del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	V1d2: Calidad percibida del servicio (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
Spearman	V2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

A partir del resultado obtenido en la tabla 18, se muestra un coeficiente de correlación Spearman de $r = 0,742^{**}$; donde ($p = ,000 < ,05$); por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a); esto permite afirmar a un nivel de confianza del 99% que existe una correlación positiva alta entre la calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

4.2.3. Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación positiva entre calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

Ho: No existe relación positiva entre calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

Tabla 19

Correlación entre calidad percibida del producto y la fidelidad del cliente

		Calidad percibida del producto (agrupado)	Fidelidad del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	V1d2: Calidad percibida del producto (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 94
	V2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,828** ,000 94
			,828** 1,000 94

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

Los resultados en la tabla 19, evidencian un coeficiente de correlación Spearman de $r = 0,828^{**}$; donde ($p = ,000 < ,05$); por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a); esto permite afirmar a un nivel de confianza del 99% que existe una correlación positiva alta entre la calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

4.2.4. Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación positiva entre valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

Ho: No existe relación positiva entre el valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

Tabla 20

Correlación entre valor percibido y la fidelidad del cliente.

		Valor percibido (agrupado)	Fidelidad del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	V1d3: Valor percibido (agrupado)	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	94
Rho de Spearman	V2: Fidelidad del cliente (agrupado)	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	94

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

A partir del resultado obtenido en la tabla 20, se muestra un coeficiente de correlación Spearman de $r = 0,778^{**}$; donde ($p = ,000 < ,05$); por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a); lo que permite afirmar a un nivel de confianza del 99% que existe una correlación positiva alta entre el valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

4.2.5. Hipótesis específica 4

Ha: Existe relación positiva entre expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

Ho: No existe relación positiva entre expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.

Tabla 21

Correlación entre expectativas y la fidelidad del cliente

			Expectativas (agrupado)	Fidelidad del cliente (agrupado)
Rho de Spearman	V1d4: Expectativas (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	V2: Fidelidad del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos de la aplicación de la encuesta

En la tabla 21, se puede apreciar un coeficiente de correlación Spearman de $r = 0,642^{**}$; donde ($p = ,000 < ,05$); por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a); esto permite afirmar a un nivel de confianza del 99% que existe una correlación positiva moderada entre las expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Posterior al procesamiento de los datos obtenidos mediante el programa SPSS V22 de la investigación que lleva por título: Satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, se presenta la discusión y comparación de los resultados obtenidos con las bases teóricas de acuerdo al problema, objetivos e hipótesis planteados:

- a. Respecto a la hipótesis general planteada: Existe relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, el análisis del coeficiente de correlación Spearman confirma la hipótesis planteada con un valor $r = 0,856^{**}$, esto quiere decir que si la satisfacción del cliente sufre una variación, también la fidelidad del cliente tendrá una variación en el mismo sentido. El resultado obtenido guarda relación con las afirmaciones de: Fornell et al. (1996) quienes manifiestan que la satisfacción mantiene una relación directa con la fidelidad del cliente, los clientes satisfechos presentan una mayor predisposición a mantener la relación con la empresa en el tiempo y una mayor resistencia al cambio de proveedor frente a los clientes menos satisfechos. De la misma manera, Vavra (1997) sostiene que la satisfacción del cliente conlleva a que el cliente quiera volver a comprar y recomendar el producto sin buscar otras alternativas con menor precio.

El resultado obtenido en la investigación realizada también se relaciona con el resultado de García (2017) en su tesis titulada: Satisfacción y fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017, quien concluye que la satisfacción se relaciona positivamente con la fidelidad en los clientes de Boticas Internacional, con un valor Rho de Spearman igual a $r = 0.447^{**}$ y Sig. = $0,000 < 0,05$.

- b. Respecto a la primera hipótesis específica planteada: Existe relación positiva entre calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, el resultado del análisis del coeficiente de correlación Spearman confirma la hipótesis con un valor $r = 0,742^{**}$, significa entonces que si la calidad percibida del servicio sufre una variación también la

fidelidad del cliente tendrá una variación en el mismo sentido. El resultado obtenido guarda relación con la afirmación de: Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) quienes afirman que la calidad percibida del servicio es la opinión que tiene el cliente sobre la calidad del servicio que recibió, si el cliente percibe un servicio de calidad y lo considere superior al resto tendrá la intención de seguir comprándole a la empresa además de atraer nuevos clientes.

El resultado obtenido también se relaciona con el resultado de Hernández (2015) en la tesis que lleva por título: Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L, investigación que llega a la conclusión de que la calidad del servicio se relaciona positivamente con la fidelidad del cliente, con un coeficiente de correlación Spearman igual a $r = 0,804^{**}$ y $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; también concluye que el mayor porcentaje de sus clientes perciben una calidad regular del servicio que recibieron y por ende son fieles en la misma medida.

- c. Respecto a la segunda hipótesis planteada: Existe relación positiva entre calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, el análisis del coeficiente de correlación Spearman confirma la hipótesis planteada con un valor $r = 0,828^{**}$, lo que indica que si la calidad percibida del producto sufre una variación también la fidelidad del cliente tendrá una variación en el mismo sentido. El resultado obtenido guarda relación con la afirmación de: Molina, Martín, Santos & Aranda (2009) quienes sostienen que la calidad del producto influye de manera positiva en la satisfacción pudiendo generar un comportamiento fiel del consumidor.

El resultado obtenido en la investigación realizada se relaciona con el resultado de Espejel, Fandos y Flavián (2004) en la investigación titulada: Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. Esta investigación concluye que se pudo evidenciar una relación positiva entre la satisfacción del consumidor con la calidad del producto y la lealtad del consumidor, obteniendo un valor de correlación igual a $r = 0,68$, por lo que los autores resaltan la importancia de los atributos de un producto, ya que influyen de manera positiva sobre la satisfacción con el producto, por ende en la lealtad del consumidor.

- d. Respecto a la tercera hipótesis planteada: Existe relación positiva entre en valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, el análisis del coeficiente de correlación Spearman confirma la hipótesis planteada con un valor $r = 0,778^{**}$, lo que significa que

si el valor percibido sufre una variación, también la fidelidad del cliente tendrá una variación en el mismo sentido. El resultado obtenido guarda relación con las afirmaciones de: Fornell et al. (1996) quienes afirman que el valor percibido es el nivel de calidad que percibe el cliente en relación al precio que pagó por su compra y que existe un efecto positivo entre el incremento del valor percibido y la satisfacción del cliente que a su vez influye en su fidelidad. Del mismo modo, Jones & Sasser (citado en Carvajal, 2015) afirman que si el resultado de la comparación de lo que el cliente percibe ha recibido y lo que ha dado es favorable, habrá percibido valor y se irá satisfecho y esto provocará su fidelidad.

El resultado obtenido también se relaciona con el resultado de Baena, García, Bernal y Lara (2013) en su investigación titulada: Influencia del valor percibido en la fidelidad de los clientes de actividades virtuales frente a las actividades con técnico en centros de fitness, quienes llegaron a la conclusión de que el valor percibido por el cliente influye de manera positiva en su fidelidad, obteniendo un valor de correlación igual a $r = 0,530^*$.

- e. Respecto a la cuarta hipótesis planteada: Existe relación positiva entre las expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, el análisis del coeficiente de correlación Spearman confirma la hipótesis planteada con un valor de correlación $r = 0,642^{**}$, lo que indica que si el cumplimiento de las expectativas sufre una variación, también la fidelidad del cliente tendrá una variación en el mismo sentido o dirección. El resultado obtenido guarda relación con la afirmación de: Fornell et al. (1996) quienes afirman que la expectativa es un factor determinante de la satisfacción del cliente cuyo cumplimiento tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente lo que finalmente lleva a su fidelidad.

El resultado obtenido en la investigación realizada se relaciona con el resultado de García (2017) en la tesis titulada: Satisfacción y fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017, la investigación concluye que el cumplimiento de las expectativas de los clientes se relaciona positivamente con la fidelidad de los clientes, obteniendo un valor del coeficiente de correlación Spearman igual a 0,739. También concluye que los clientes de Botica Internacional muestran una satisfacción regular de sus expectativas, por lo que muestran una fidelidad del mismo nivel.

CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general, se determina que existe una relación positiva entre la satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, porque el coeficiente de correlación Spearman es igual a $r = 0,856^{**}$, donde $p = 0,000 < 0,05$, lo que significa que la satisfacción y la fidelidad del cliente varían en la misma dirección.
2. Con relación al primer objetivo específico, se concluye que existe una relación positiva entre la calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, porque el coeficiente de correlación Spearman es de $r = 0,742^{**}$, donde $p = 0,000 < 0,05$, lo que significa que si la calidad percibida del servicio incrementa, también la fidelidad del cliente incrementará o viceversa.
3. La conclusión frente al segundo objetivo específico, determina que existe una relación positiva entre la calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018. El coeficiente de correlación Spearman es de $r = 0,828^{**}$ y $p = 0,000 < 0,05$, lo que significa que si la calidad percibida del producto incrementa también la fidelidad del cliente incrementará o viceversa.
4. La conclusión frente al tercer objetivo específico, se determina que existe una relación positiva entre el valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, porque el coeficiente de correlación Spearman es igual a $r = 0,778^{**}$ y $p = 0,000 < 0,05$, lo que significa que si el valor percibido incrementa, también la fidelidad del cliente incrementará o viceversa.
5. Finalmente, la conclusión frente al cuarto objetivo específico, se determina que existe una relación positiva entre las expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018, porque el coeficiente de correlación Spearman es de $r = 0,642^{**}$ y $p = 0,000 < 0,05$, lo que significa que en la medida que incremente el cumplimiento de las expectativas, la fidelidad del cliente también incrementará o viceversa.

RECOMENDACIONES

- a. Con relación al primer resultado obtenido que afirma la relación existente entre la variable 1 y la variable 2, es preciso señalar que varios clientes encuestados afirman su insatisfacción con el producto y servicio de la marca CONTIGAS, lo cual repercute de manera negativa en su fidelidad, por ello se sugiere a los directivos de la empresa orientar su negocio hacia el cliente mediante la entrega de un producto y servicio de alta calidad que justifique el precio que el cliente paga por su compra; y sobre todo, estar enfocados en conocer y cumplir con lo espera recibir el cliente de las características del producto y servicio.
- b. Con relación al segundo resultado obtenido, se sugiere a los directivos de la empresa mejorar la calidad del servicio que brinda su personal de ventas, para lo cual deben hacer lo siguiente:
 - Practicar el buen trato al cliente desde la recepción del pedido mediante la llamada telefónica, hasta la entrega del gas en la vivienda del cliente, el cual debe ser cordial, amable y con respeto.
 - Los tiempos de espera para entregar los pedidos deben ser el mínimo tiempo posible, para ello se sugiere hacer uso de solo 10 minutos mediante la apertura de puntos de venta en cada uno de los distritos de Andahuaylas, San Jerónimo y Talavera, lo que permitirá una preferencia de los clientes.
 - En cuanto al manejo de problemas suscitados con el producto o servicio, se sugiere implementar un libro de reclamaciones en físico y en virtual, para ello se debe dar apertura a una página web para la marca CONTIGAS que facilite a los clientes realizar sus reclamos desde donde se encuentren. De esta manera, el cliente se sentirá escuchado y los directivos podrán conocer con exactitud las deficiencias que presenta el producto y servicio que brinda, en base a ello puedan realizar acciones correctivas.
 - Motivar al personal de ventas con incentivos que les genere satisfacción como el pago puntual de remuneraciones, el respeto de sus derechos laborales y, sobre todo, reconociendo y premiando sus logros; de esta manera se pueda involucrar y comprometer por completo con los objetivos de la empresa.

- c. Con relación al tercer resultado obtenido, se sugiere a los directivos de la empresa mejorar la calidad del producto que brinda, ya que viene presentando defectos en el envase y en el peso que generan desconfianza y temor en el cliente, para ello se recomienda:
- Contar con un personal preparado que esté a cargo del monitoreo de la calidad del proceso del pintado, envasado, pesado y sellado de los cilindros de gas en la plataforma de producción.
 - Además capacitar, por lo menos dos veces al año, al personal de producción con la colaboración del personal de OSINERGMIN sede Andahuaylas, en temas referidos al control de calidad de los cilindros de gas antes de su sellado para asegurar que no presente defectos de fuga de gas u obstrucción durante su uso.
 - Verificar continuamente la vida útil de las balanzas electrónicas con las que cuenta la empresa y hacer el cambio respectivo cuando lo requiera para tener un mejor control del peso de los cilindros de gas.
- d. Con relación al cuarto resultado obtenido, se sugiere a los directivos de la empresa enfocar su marca a la entrega de valor a sus clientes; es decir, el precio que paga el cliente debe ser compensado con la calidad producto y servicio que recibe, para ello se recomienda lo siguiente:
- Ofrecer servicios post venta que sean gratuitos cuando el cliente lo requiera tales como: la reparación de fugas de gas y en caso de que se presente la obstrucción de la salida del gas, la instalación de los cilindros de gas al momento de su entrega y el control de la vida útil de las válvulas de cocina para evitar fugas de gas.
 - Hacer la entrega de un pequeño presente por el cumpleaños de cada cliente frecuente de la marca CONTIGAS, también realizar premios y sorteos en fechas específicas como el Día de la Madre, Día del Padre y Navidad a los clientes que hayan comprado de manera frecuente su marca durante un año, todo ello contribuirá a que el cliente perciba que recibe mayores beneficios por el precio que paga traduciéndose en valor percibido por el cliente que influirá de manera positiva en su fidelidad.
- e. Finalmente, con relación al quinto resultado obtenido, se sugiere a los directivos de la empresa cumplir con las expectativas generadas en sus clientes, para ello deben publicitar solo los beneficios que realmente brindan. Si se hace la promesa de entregar

el pedido en diez minutos, el pedido debe ser entregado en menos de diez minutos. Del mismo modo las promesas realizadas sobre la durabilidad, el peso exacto y los envases con cero defectos deben ser cumplidos a cabalidad para lograr obtener la confianza del cliente y sigan comprando su marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2016). *La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el banco Interbank sede San Martín. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.*
- Baena, M., García, J., Bernal, A., Lara, A. (2013). Influencia del valor percibido en la fidelidad de los clientes de actividades virtuales con técnico frente a las actividades con técnico en centros de fitness. (Artículo científico). *Kronos XII* (1), pp. 65 - 73. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/266088047_Influencia_del_valor_percibido_en_la_fidelidad_de_los_clientes_de_actividades_virtuales_frente_a_las_actividades_con_tecnico_en_centros_de_fitness
- Boulding, W., Karla, A., Estaelin, R y Zeithaml. V. (1993). Un modelo de proceso dinámico de la calidad del servicio: de las expectativas a las intenciones de comportamiento. *Revista de investigación de Marketing*, vol. 30 (1), pp. 7 - 27.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Segunda edición. Perú: Editorial San Marcos.
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- Condes, R. (2004). *Generación de un instrumento confiable y válido para el sistema de medición y mejora de la satisfacción del cliente en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Monterrey*. (Tesis de posgrado). Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, México. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Condes%2C+R.+%282004%29.+Generaci%C3%B3n+de+un+instrumento+confiable+y+v%C3%A1lido+para+el+sistema+de+medici%C3%B3n+y+mejora+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+la+industria+restaurantera+de+la+zona+metropolitana+de+Monterrey&btnG=
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. y Bryant, B.E. (1996). El índice de satisfacción del cliente estadounidense: naturaleza, finalidad y hallazgos. *Diario de Marketing*, vol. 60 (4), pp. 7 - 18. Recuperado de:

<https://www.google.com.pe/search?q=TRE+AMERICN+CUSTOMER+SATISFACTI ON+INDEX%3AnATURE%2C+PURPOSE+FINDIGS&oq=TRE+AMERICN+CUST OMER+SATISFACTION+INDEX%3AnATURE%2C+PURPOSE+FINDIGS&aqs=chrome..69i57.45734j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Fournier, S. & Mick, D.J. (1999). Redescubriendo la satisfacción. *Diario de Marketing*, vol. 63, pp. 5 - 23.

Gallegos, A. (2017). *Satisfacción y Lealtad de Compra de los Clientes del Restaurante Frigorífico de la UNA Puno* (Tesis de pregrado). Universidad José Carlos Mariátegui de Moquegua, Puno.

García, D. C. (2017). *Satisfacción y Fidelidad en los clientes de 25 a 45 años de la urbanización San Hilarión en Boticas Internacional, San Juan de Lurigancho, 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Garfias, M. Y. (2017). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Electro Sur Este S.A.A – 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú.

Gonzales, D. (2017). *Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas - 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú.

Grewall, D., Levy, M. & Lehmann, D.R. (2004). Branding minorista y lealtad: una visión general. *Diario de venta al por menor*, 80, pp. 9 - 12.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* Quinta edición. México: Editorial McGraw- Hill.

Hernández, M. (2015). *Calidad de Servicio y Fidelidad del cliente en el minimarket Adonay EIRL de Andahuaylas, 2015.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Apurímac, Perú.

Johnson, M. E. (1995). Las expectativas racionales y adaptativas en un marco de la expectativa del cliente. *Revista de investigación de atención al cliente*, 21, pp. 695 - 707.

Kotler, P. (2003a). *Dirección de marketing. México: Editorial Pearson Educación.*

- Kotler, P. (2003b). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. España: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. España: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de marketing*. Sexta Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Latif, W.B., Islam, M.A & Idris, M.N. (2014). Un marco conceptual para construir la lealtad de marca en el entorno de marketing moderno. *Revista científica asiática*, vol. 4 (10), pp. 547 - 557.
- López, D.C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Molina, A., Martín, V.J., Santos, J. y Aranda, E. (2009). Servicio al consumidor y lealtad en la venta minorista de supermercados en España: un estudio empírico. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*, 33, pp. 477 - 485.
- Moreno, J.A. (2012). *Medición de satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
- Nicolás, M. (2010). Consiga la fidelidad del cliente. Recuperado de: <https://www.marketingagrario.com/magrama.gob.es>
- Oliver, R.L. (1999). ¿De dónde viene la lealtad del consumidor?. *Diario de Marketing*, 63, pp. 33 - 34.
- Rincón A. J., y Velásquez M. C. (2016). *Evaluación de la satisfacción del cliente en la ferretería materiales el carpintero en Ocaña norte de Santander*. (Tesis de pregrado). Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia. Recuperado de: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/1729>
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://www.google.com/search>
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vavra, T.G. (1997). *Mejora tu medida de satisfacción del cliente*. Milwaukee: ASQ Quality Press.

Zeithaml, V.A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equilibrio entre percepciones y expectativas de los consumidores*. España: Editorial Díaz de Santos.

Zeithaml, V.A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). Las consecuencias conductuales de la calidad del servicio. *Diario de Marketing*; pp. 60,31 - 46.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Editorial Mc. Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: Satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe relación positiva entre calidad percibida del servicio y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.</p> <p>2. Existe relación positiva entre calidad percibida del producto y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.</p> <p>3. Existe relación positiva entre valor percibido y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.</p> <p>4. Existe relación positiva entre expectativas y la fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS - 2018.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>D1. Calidad percibida del servicio</p> <p>D2. Calidad percibida del producto</p> <p>D3. Valor Percibido</p> <p>D4. Expectativas</p> <p>Variable 2:</p> <p>Fidelidad del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>D1. Fidelidad del cliente</p>	<p>Enfoque: cuantitativo.</p> <p>Alcance: Correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental, transversal - correlacional.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: 112 clientes finales que compraron la marca CONTIGAS en el mes de octubre del año 2018.</p> <p>Muestra: Según muestra no probabilística intencionada, 94 clientes finales frecuentes que compraron en el mes de octubre del año 2018.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Tratamiento estadístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alfa de Cronbach - Distribución de frecuencias - Correlación Spearman - SPSS V22

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: Satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>V1: Satisfacción del cliente</p> <p>Es el resultado de la experiencia vivida por el cliente con el producto o servicio que ofrece una empresa, además de ser considerada consecuencia de la calidad percibida, el valor percibido y el cumplimiento de las expectativas del cliente (Fornell et al., 1996).</p>	<p>Dimensión 1: Calidad percibida del servicio Nivel en el cual un servicio cubre los requerimientos clave del cliente y que tan bien son proporcionados estos requisitos. Habrá percepción de calidad si los requerimientos son cumplidos a cabalidad</p>	<p>1.1 Trato cordial y amable. 1.2 Menor tiempo de espera en la atención. 1.3 Capacidad de respuesta ante problemas.</p>
	<p>Dimensión 2: Calidad percibida del Producto Nivel en el cual un producto cubre los requerimientos clave del cliente y que tan bien son proporcionados estos requisitos.</p>	<p>2.1 Durabilidad. 2.2 Peso exacto. 2.3 Envase sin defectos.</p>
	<p>Dimensión 3: Valor percibido Es el nivel de calidad que percibe el cliente en relación al precio que pagó por su compra.</p>	<p>3.1 Percepción de mayores beneficios por el dinero pagado. 3.2 El tiempo invertido es compensado por los beneficios recibidos.</p>
	<p>Dimensión 4: Expectativas Es lo que el cliente espera con anticipación en cuanto a la calidad de un producto o servicio ofrecido por una empresa; si sus expectativas son alcanzadas o superadas el cliente estará satisfecho.</p>	<p>4.1 La experiencia vivida con el producto y servicio fue mejor de lo que se esperaba. 4.2 La experiencia vivida con el producto y servicio fue igual a lo que se esperaba.</p>
<p>V2: Fidelidad del cliente</p> <p>Es una decisión del cliente, expresada por la intención o el comportamiento de recompra de una marca en respuesta a la satisfacción del cliente donde los clientes se comprometen y cooperan con la marca (Latif, Islam & Idris, 2014).</p>	<p>Dimensión 1: Fidelidad del cliente El cliente fiel manifiesta su fidelidad mediante la compra repetitiva y sostenida en el tiempo sin cambiar de marca por ofertas de precios existentes y finalmente actúa como prescriptor de la marca.</p>	<p>1.1 Frecuencia en la compra. 1.2 Intención de compras posteriores. 1.3 Comunicación boca – oído. 1.4 Menor sensibilidad al precio.</p>

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: Satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
Variable 1: Satisfacción del cliente	Dimensión 1 Calidad percibida del servicio	1.1 Trato cordial y amable en la atención. 1.2 Menor tiempo de espera en la atención. 1.3 Capacidad de respuesta ante problemas.	19	4	1. ¿Usted considera que recibe un trato cordial y amable del personal de la marca CONTIGAS? 2. ¿Usted considera que el personal la marca CONTIGAS atiende su pedido de manera rápida y en el tiempo prometido? 3. ¿Usted considera que el personal la marca CONTIGAS le brinda soluciones inmediatas ante los problemas suscitados con el producto o servicio? 4. En general ¿Usted considera que el servicio que brinda el personal de la marca CONTIGAS es de calidad y superior al resto?
	Dimensión 2 Calidad percibida del producto	2.1 Durabilidad. 2.2 Peso exacto. 2.3 Envase sin defectos.	19	4	5. ¿Usted considera que la durabilidad del gas de la marca CONTIGAS es buena y mayor que de otras marcas? 6. ¿Usted considera que los cilindros de gas de la marca CONTIGAS contienen el peso exacto de gas? 7. ¿Usted considera que el envase del gas (cilindro de gas) de la marca CONTIGAS no presenta defectos que afecten su normal funcionamiento? 8. En general ¿Usted considera que el producto de la marca CONTIGAS es de calidad y superior al resto?
	Dimensión 3 Valor percibido	3.1 Percepción de mayores beneficios por el dinero pagado. 3.2 El tiempo invertido es compensado por los beneficios recibidos.	14	3	9. ¿Usted considera haber recibido mayores beneficios por el dinero que pagó por la compra del producto y servicio de la marca CONTIGAS? 10. ¿Usted considera que el tiempo que invirtió para realizar su compra fue recompensado por los beneficios que recibió del producto y servicio de la marca CONTIGAS? 11. ¿En comparación con otras marcas de gas, usted considera que el producto y servicio de la marca CONTIGAS ofrece mayores beneficios por el precio que paga?

	Dimensión 4 Expectativas	4.1 La experiencia vivida con el producto y servicio fue mejor de lo que se esperaba. 4.2 La experiencia vivida con el producto y servicio fue igual a lo que se esperaba.	10	2	12. ¿Usted considera que las características del producto y servicio que recibió de la marca CONTIGAS fueron mejores de lo que esperaba? 13. ¿Usted considera las características del producto y servicio que recibió de la marca CONTIGAS fueron iguales a lo que esperaba?
Variable 2: Fidelidad del cliente	DIMENSIÓN 1 Fidelidad del cliente	1.1 Frecuencia en la compra. 1.2 Intención de compras posteriores. 1.3 Comunicación boca - oído. 1.4 Menor sensibilidad al precio.	38	8	14. ¿Usted compra con frecuencia el producto y servicio de la marca CONTIGAS? 15. ¿Durante el año 2018, usted ha comprado la mayor cantidad de veces el producto y servicio de la marca CONTIGAS? 16. ¿Seguirá usted comprando el producto y servicio de la marca CONTIGAS cada vez que necesite comprar un cilindro de gas? 17. ¿Recomendaría usted comprar el producto y servicio de la marca CONTIGAS a quien pida su consejo? 18. ¿Animará usted a sus amigos y familiares que compren el producto y servicio de la marca CONTIGAS? 19. ¿Brindará usted referencias positivas sobre el producto y servicio de la marca CONTIGAS a personas de su entorno? 20. ¿Continuaría usted comprando el producto y servicio de la marca CONTIGAS si su precio sufre un incremento? 21. ¿Usted no aceptaría comprar el producto y servicio de otras marcas de gas a pesar de que estas le ofrezcan mejores ofertas de precios que la marca CONTIGAS?

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título de trabajo de investigación:

*«Satisfacción y Fidelidad de los clientes de la Marca CONTIGAS,
Provincia de Arehuaylas, Región Apurímac - 2018»*

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*

Grado Académico: *Magister en Administración*

Fecha: *29/04/2018*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Revisar el título en las Matrices
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Revisar las Preguntas
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: *24461156*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título: SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA MARCA

CONTIÉAS, PROVINCIA DE ANDAHUYAS, REGIÓN APURÍMAC - 2018

Nombres y Apellidos: RICHARD OSWALDO QUIROZ PARIONA

Grado Académico: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

Fecha: 24.04.2019

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

CONFORME

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

SEGUN REGLAMENTO FCE

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Mg. Richard Oswaldo Quiroz Pariona
ASESORÍA & CONSULTORÍA

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 40559753

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Título de trabajo de investigación:

Satisfacción y Fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS,
Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac - 2018.

Nombres y Apellidos:

Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico:

Magister en Administración de Empresas

Fecha: 30/04/2019

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejore los ítems, y los preguntitos
se mas directo

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejore su coherencia

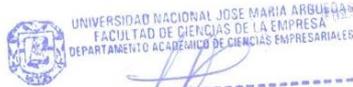
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejore el Grupo muestral

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

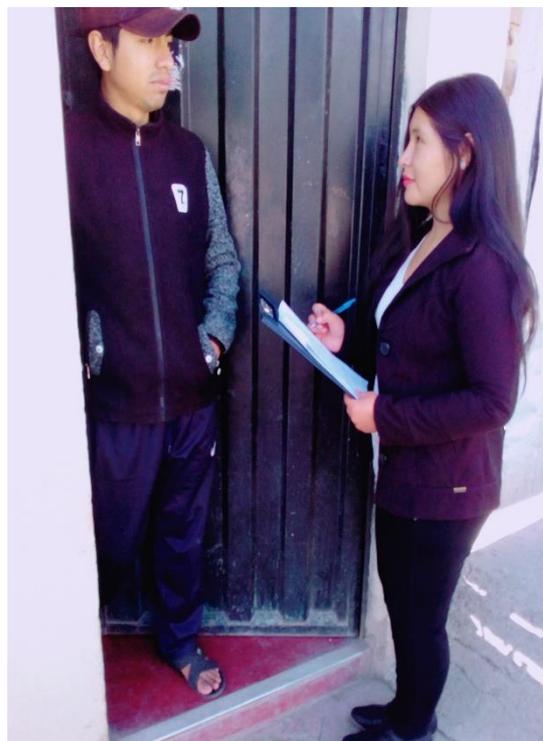
Levante las observaciones



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARBUÉS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz
DOCENTE
CIAD: 09016

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44346773

Anexo 5: Fotografías de la investigación



Encuesta a los clientes de la marca CONTIGAS





Control de calidad de los cilindros de gas antes del pintado



Pintado y etiquetado de los cilindros de gas



Envasado y pesaje de los cilindros de gas



Sellado de los cilindros de gas después del envasado



Stock en almacenamiento para la distribución



Abastecimiento del vehículo con el producto para su distribución



Vehículo de reparto a domicilio



Vehículo en proceso de reparto

Anexo 6: Muestra del instrumento aplicado



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Facultad de Ciencias de la Empresa
Escuela Profesional de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Previo cordial saludo, solicito su colaboración: por favor, dedique unos momentos de su tiempo a completar esta encuesta de forma sincera. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y utilizada únicamente para el trabajo de investigación titulado: SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA MARCA CONTIGAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC - 2018.

=====

Responda las preguntas marcando con un aspa (X) la alternativa que Ud. Considere pertinente.

I. DATOS GENERALES:

Género

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

Edad

- a) Menos de 25 años ()
- b) De 25 a 35 años ()
- c) De 36 a 45 años ()
- d) De 46 años a más ()

Grado de instrucción

- a) Sin estudios ()
- b) Primaria ()
- c) Secundaria ()
- d) Superior ()

Respecto a la variable 1: **Satisfacción del cliente**, responda las preguntas marcando con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere pertinente; utilice las siguientes condiciones:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEMS						
Dimensión 1: Calidad percibida del servicio						
1.	¿Usted considera que recibe un trato cordial y amable del personal de la marca CONTIGAS?	1	2	3	4	5
2.	¿Usted considera que el personal de la marca CONTIGAS atiende su pedido de manera rápida y en el tiempo prometido?					
3.	¿Usted considera que el personal de la marca CONTIGAS le brinda soluciones inmediatas ante los problemas suscitados con el producto o servicio?					
4.	En general ¿Usted considera que el servicio que brinda el personal de la marca CONTIGAS es de calidad y superior al resto?					
Dimensión 2: Calidad percibida del producto						
5.	¿Usted considera que la durabilidad del gas de la marca CONTIGAS es buena y mayor que de otras marcas?	1	2	3	4	5
6.	¿Usted considera que los cilindros de gas de la marca CONTIGAS contienen el peso exacto de gas?					
7.	¿Usted considera que el envase del gas (cilindro de gas) de la marca CONTIGAS no presenta defectos que afecten su normal funcionamiento?					
8.	En general ¿Usted considera que el producto de la marca CONTIGAS es de calidad y superior al resto?					
Dimensión 3: Valor percibido						
9.	¿Usted considera haber recibido mayores beneficios por el dinero que pagó por la compra del producto y servicio de la marca CONTIGAS?	1	2	3	4	5
10.	¿Usted considera que el tiempo que invirtió para realizar su compra fue recompensado por los beneficios que recibió del producto y servicio de la marca CONTIGAS?					
11.	¿En comparación con otras marcas de gas, usted considera que el producto y servicio de la marca CONTIGAS ofrece mayores beneficios por el precio que paga?					
Dimensión 4: Expectativas						
12.	¿Usted considera que las características del producto y servicio que recibió de la marca CONTIGAS fueron mejores de lo que esperaba?	1	2	3	4	5
13.	¿Usted considera las características del producto y servicio que recibió de la marca CONTIGAS fueron iguales a lo que esperaba?					

Respecto a la variable 2: **Fidelidad del cliente**, responda las preguntas marcando con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere pertinente; utilice las siguientes condiciones:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS					
Dimensión 1: Fidelidad del cliente	1	2	3	4	5
14. ¿Usted compra con frecuencia el producto y servicio de la marca CONTIGAS?					
15. ¿Durante el año 2018, usted ha comprado la mayor cantidad de veces el producto y servicio de la marca CONTIGAS?					
16. ¿Seguirá usted comprando el producto y servicio de la marca CONTIGAS cada vez que necesite comprar un cilindro de gas?					
17. ¿Recomendaría usted comprar el producto y servicio de la marca CONTIGAS a quien pida su consejo?					
18. ¿Animará usted a sus amigos y familiares que compren el producto y servicio de la marca CONTIGAS?					
19. ¿Brindará usted referencias positivas sobre el producto y servicio de la marca CONTIGAS a personas de su entorno?					
20. ¿Continuaría usted comprando el producto y servicio de la marca CONTIGAS si su precio sufre un incremento?					
21. ¿Usted no aceptaría comprar el producto y servicio de otras marcas de gas a pesar de que estas le ofrezcan mejores ofertas de precios que la marca CONTIGAS?					

Gracias por su colaboración...

Anexo 7: Base de datos de la prueba piloto

	VARIABLE 1													VARIABLE 2							
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE													FIDELIDAD DEL CLIENTE							
	DIMENSIÓN 1				DIMENSIÓN 2				DIMENSIÓN 3			DIMENSIÓN 4		DIMENSIÓN 1							
	CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO				CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO				VALOR PERCIBIDO			EXPECTATIVAS		FIDELIDAD DEL CLIENTE							
Encuestado	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15	Preg.16	Preg.17	Preg.18	Preg.19	Preg.20	Preg.21
1	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
6	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
7	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
11	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
16	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 8: Documento de trámite

San Jerónimo, 13 de noviembre del 2018

CARTA N° 01- 2018 - MLRA. SAN JERÓNIMO

SEÑOR:
CELAJES GAS E.I.R.L
Merk Neyra Jerí
Gerente General

**ASUNTO: SOLICITA REGISTRO DE CLIENTES
DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO EN CURSO

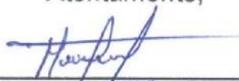
PRESENTE.-

Me es grato dirigirme a usted con la finalidad de saludarlo cordialmente; asimismo, por intermedio de la presente, hacer de su conocimiento que mi persona viene elaborando un trabajo de investigación científica (tesis) de su marca CONTIGAS, cuyo título es: satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac – 2018 ; y habiendo llegado a la etapa de recolección de datos mediante una encuesta para su posterior análisis, tengo la necesidad de conocer la lista de sus clientes finales que compraron en el mes de octubre del 2018, aquellos que hayan comprado entre 2 a más cilindros de gas.

Por lo expuesto:

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para agradecerle anticipadamente la atención.

Atentamente,



Br. Mari Luz Rojas Altamirano
D.N.I. N° 73998916

Recibido

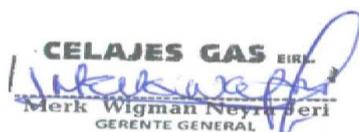
Merk Wigman Neyra Jerí
GERENTE GENERAL

Anexo 9: Relación de clientes finales frecuentes de la marca CONTIGAS

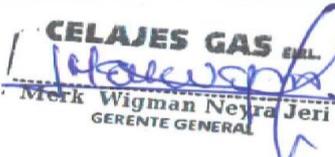
**RELACION DE CLIENTES FINALES QUE COMPRARON ENTRE 2 A MÁS
CILINDROS DE GAS EN EL MES DE OCTUBRE DEL 2018**



Nº	NOMBRES Y APELLIDOS DEL CLIENTE	DIRECCIÓN
1	VALERIANA ESCALANTE POLANCO	SAN JERÓNIMO
2	BENITA OSCCO CCORISONCCO	SAN JERÓNIMO
3	FELICITAS VIGURIA RIVAS	SAN JERÓNIMO
4	MARINA CARRIÓN OLARTE	SAN JERÓNIMO
5	PAULINA ESTAÑIS CARRIÓN	SAN JERÓNIMO
6	MARIELA PALOMINO VELAZCO	TALAVERA
7	MELCHORA GALINDO VIVANCO	SAN JERÓNIMO
8	CIRILA ORIHUELA ROJAS	SAN JERÓNIMO
9	SANTOSA VARGAS SUÑIGA	SAN JERÓNIMO
10	RENEE PEREZ SIANCAS	SAN JERÓNIMO
11	DORIS IBAÑES QUINTANA	SAN JERÓNIMO
12	YESENIA OSCCO CCORISONCCO	ANDAHUAYLAS
13	ERICA CAÑARI MONDALGO	ANDAHUAYLAS
14	LEONOR PALOMINO JORAHUA	SAN JERÓNIMO
15	ADAN PALOMINO ZAGARRA	ANDAHUAYLAS
16	CLOTILDE QUINTANA MERINO	ANDAHUAYLAS
17	MARIA LIZARAZO ROMERO	ANDAHUAYLAS
18	CIRO MONZON LARA	ANDAHUAYLAS
19	OLGA LEANDRES ATAO	ANDAHUAYLAS
20	EMILIA QUISPE VILCHES	SAN JERÓNIMO
21	MARLENE BECERRA ALANYA	SAN JERÓNIMO
22	FERNANDA AMAO MAÑUICO	TALAVERA
23	VIRGINIA PUGA CHACHAYMA	SAN JERÓNIMO
24	ALEXANDER CABRERA ORIHUELA	SAN JERÓNIMO
25	EDITH CHIPANA RIVAS	SAN JERÓNIMO
26	NELLY SANCHEZ ZUÑIGA	TALAVERA
27	WILBER CUSI GAMBOA	TALAVERA
28	ELEUTERIO RODRIGO CÁSERES	TALAVERA
29	OLIMPIA GALINDO VIGURIA	SAN JERÓNIMO
30	CARMEN JIMENES ESPINOZA	SAN JERÓNIMO
31	DARIA HURTADO PALOMINO	TALAVERA
32	NELIDA GALINDO GENTE	TALAVERA
33	EVER BAUTISTA DAMIANO	ANDAHUAYLAS
34	JULIA PESUA MAÑUICO	SAN JERÓNIMO
35	LISBETH CARRION LIZARME	ANDAHUAYLAS
36	JAIME CONDORI MAMANI	ANDAHUAYLAS
37	JOVITA PEREZ GUIZADO	ANDAHUAYLAS
38	CESARIO HUAMAN MONDALGO	SAN JERÓNIMO
39	LUZMILA OSCCO HUAMAN	ANDAHUAYLAS
40	EDIZON RIVERA GUTIERREZ	TALAVERA
41	VICTOR APAZA TORRES	ANDAHUAYLAS
42	EDITH LLANTOY ALARCON	TALAVERA
43	ALBERTO DIAZ LIZONDE	SAN JERÓNIMO
44	SONIA CENTENO QUEBEDO	ANDAHUAYLAS
45	HECTOR ROMANÍ SALAS	SAN JERÓNIMO
46	NELLY MARIÑO ROSALES	SAN JERÓNIMO

CELAJES GAS S.R.L.

 Merck Wigman Neyra Berli
 GERENTE GENERAL

47	CIRILA GONZALES DE OSCCO	SAN JERÓNIMO
48	MILUZCA ZUÑIGA HUAMAN	TALAVERA
49	SANTOS HUAMAN QUISPE	SAN JERÓNIMO
50	NAYDA CENTENO CASAS	SAN JERÓNIMO
51	GLORIA HUASCO SORAS	SAN JERÓNIMO
52	FELICITAS YUTO TRUYENQUE	ANDAHUAYLAS
53	MACARIO FLORES QUIRQUIHUAÑA	SAN JERÓNIMO
54	GERARDO POLANCO PARIONA	ANDAHUAYLAS
55	LUZ MANINA ORTIZ PORTUGAL	ANDAHUAYLAS
56	SANTOSA SAUÑE LEON	SAN JERÓNIMO
57	ELIO ASURIN FLORES	SAN JERÓNIMO
58	ZULMER NUÑEZ CCORIMANYA	SAN JERÓNIMO
59	LEON HUAYLLANI ALARCON	TALAVERA
60	GLORIA SOLANO GUTIERREZ	TALAVERA
61	HERLINDA OSCCO QUISPE	TALAVERA
62	ALICIA VELASQUE RINCÓN	SAN JERÓNIMO
63	MARÍA INÉS SINCHE KCANA	TALAVERA
64	ADRIAN JUARES PESUA	TALAVERA
65	BRIGITTE LUDEÑA NAVEROS	TALAVERA
66	CRISTINA ABOLLANEDA MONDALGO	TALAVERA
67	MARÍA LARA ALARCÓN	TALAVERA
68	EDITH BENITES TAPASCO	TALAVERA
69	ELVIRA GONZALES QUISPE	SAN JERÓNIMO
70	EPIFANIA YUPANQUI PUTUCUNI	SAN JERÓNIMO
71	CELIA FLORES PUGA	SAN JERÓNIMO
72	FIGIELA MUÑOZ DIAS	SAN JERÓNIMO
73	GABY VELASQUE RINCON	SAN JERÓNIMO
74	GLADIS HUAMAN HUACHUHULLCA	SAN JERÓNIMO
75	GRACIELA CAÑARI VARGAS	SAN JERÓNIMO
76	GRISELGA ROJAS CCORISONCCO	SAN JERÓNIMO
77	HERLINDA LAZO ORIHUELA	ANDAHUAYLAS
78	JUANITA SANCHEZ DE OSCCO	ANDAHUAYLAS
79	MAYDA POMA HUAYTA	SAN JERÓNIMO
80	LUCIA RIVAS VARGAS	SAN JERÓNIMO
81	LUISA PORTILLO ORTEGA	SAN JERÓNIMO
82	LUZ MARINA ACUÑA SULCA	TALAVERA
83	MARIBEL URPI CONTRERAS	TALAVERA
84	MARY CARMEN CASA FRANCA CHILINGANO	TALAVERA
85	PRUDENCIA ALTAMIRANO QUINTANA	SAN JERÓNIMO
86	MELADA ZUÑIGA NOLBERTO	TALAVERA
87	NARDIET HURTADO SERNA	SAN JERÓNIMO
88	ELISA SOCA CABALLERO	SAN JERÓNIMO
89	REINA CHIPAO MENDOZA	SAN JERÓNIMO
90	SARITA PAMPAÑAUPA QUISPE	SAN JERÓNIMO
91	YANET FUENTES CCAYCURI	SAN JERÓNIMO
92	YESENIA CAÑARI MONDALGO	TALAVERA
93	ALICIA ALTAMIRANO QUINTANA	SAN JERÓNIMO
94	MAYRA VICENTE BAUTISTA	SAN JERÓNIMO

CELAJES GAS S.A.S.

 Merck Wigman Neyra Jeri
 GERENTE GENERAL