



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y FIDELIDAD EN LOS PRODUCTOS  
PERSA DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024**

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

**AUTORES: DÁVILA FLORES, DANIEL  
DÍAZ TORRES, GIANFRANCO ONIL**

**ASESOR: CPC. JOSÉ RUBÉN RUIZ DEL AGUILA Mg.  
ORCID: 0000-0003-2011-1421**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS  
ORGANIZACIONES PUBLICAS Y  
PRIVADAS.**

**Iquitos – Perú**

**2024**

## DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban; enseñándome a encarar las adversidades, ni desfallecer en el intento. A mi familia, quienes por ellos soy lo que soy. A mis padres, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, carácter, perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hijos quienes han sido y son mi mayor motivación para seguir adelante demostrando que no hay imposible para lograr ser profesional. A mi esposa, por su paciencia, por su apoyo constante en la universidad, sin dejarme que retirara y perder mis semestres.

Daniel Dávila Flores

Esta Tesis se la dedico a mi Dios que supo guiarme por buen camino dando fuerzas, ánimos y muchas oportunidades de hacer bien las cosas. A mi familia. Que gracias a ellos estoy donde estoy, brindándome mucho apoyo, amor y comprensión. A mi madre. Que siempre insistió en culminar este largo camino. Recordándome siempre que debo que tener las herramientas y estar preparado ante cualquier adversidad. Y en especial a mi amado padre. Que siempre estuvo pendiente de mí y mi familia. Mi apoyo y soporte mental.

Gianfranco Onil Díaz Torres

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Científica del Perú, Facultad de Negocios – carrera de Administración de Empresas, por haberme abierto las puertas de su prestigiosa y respetable institución.

A mi familia, con la que me bendijo Dios, por el apoyo incondicional, que me brindaron para lograr mi meta y objetivo que siempre tuve, ahora gracias a ellos estoy a un pequeño paso de convertirme en lo que siempre he soñado, ser un gran profesional.

Daniel Dávila Flores

Doy gracias a mi familia por el constante apoyo moral y a Dios por brindarme una bonita experiencia universitaria, y gracias a los profesores en el camino por brindarme el conocimiento y apoyo profesional. Esperando que este trabajo perdure dentro del desarrollo de futuras generaciones.

Gianfranco Onil Díaz Torres

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE  
NEGOCIOS



### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 373-2024-UCP, del 13 de mayo 2024 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 387-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 21 de mayo de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 18:00 horas del día 23 de noviembre de 2024 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis:

"SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y FIDELIDAD EN LOS PRODUCTOS PERSA DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024 ."

Presentado por:

DAVILA FLORES DANIEL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

DIAZ TORRES GIANFRANCO ONIL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

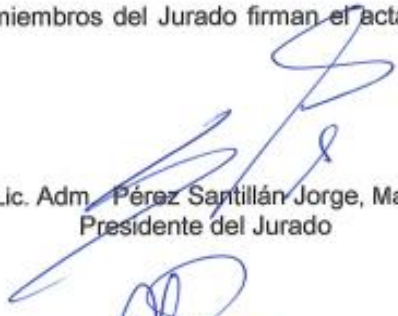
Asesor: CPC. Ruiz del Águila José Rubén, Mg.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 19.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

  
Lic. Adm. Pérez Santillán Jorge, Mag  
Presidente del Jurado

  
Lic. Alarcón Ramírez Ketty, Dra.  
Miembro del Jurado

  
Econ. Mogollón Maestre Guillermo Enrique Mag.  
Miembro del Jurado

## HOJA DE ANTIPLAGIO



*"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"*

### **CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

#### **"SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y FIDELIDAD EN LOS PRODUCTOS PERSA DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024"**

De los alumnos: **DANIEL DÁVILA FLORES Y GIANFRANCO ONIL DÍAZ TORRES**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **20% de similitud**.

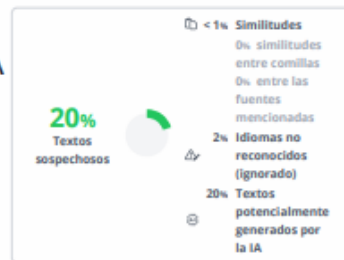
Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 17 de octubre del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**  
Presidente del Comité de Ética – UCP

# Resumen\_UCP\_ADMINISTRACION\_2024\_TESIS\_DANIEL\_DAVILA\_GIANFRANCO\_DIAZ\_V1



<b>Nombre del documento:</b> Resumen_UCP_ADMINISTRACION_2024_TESIS_DANIEL_DAVILA_GIANFRANCO_DIAZ_V1.pdf <b>ID del documento:</b> 90f8c3f70cf1cf54ae078fa93fc5a98b14827e4f <b>Tamaño del documento original:</b> 198,26 kB <b>Autores:</b> []	<b>Depositante:</b> Chris Angela Ramirez Flores <b>Fecha de depósito:</b> 17/10/2024 <b>Tipo de carga:</b> Interface <b>fecha de fin de análisis:</b> 17/10/2024	<b>Número de palabras:</b> 8955 <b>Número de caracteres:</b> 59.614
---	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11851/contreras_lj-julca_rla.pdf...">repositorio.usmp.edu.pe</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	<a href="https://blog.covermanager.com/creacion-y-gestion-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes-dies...">blog.covermanager.com</a>   Creación y gestión de programas de fidelización de client...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	Documento de otro usuario #676936 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
4	Documento de otro usuario #470760 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	<a href="https://ndmarketingdigital.com/como-se-fideliza-un-cliente-8-ejemplos-7-estrategias-y-5-tecnicas-...">ndmarketingdigital.com</a>   La fidelización de clientes: ejemplos, estrategias y técnica...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas.....	5
1.2.1. Fidelización de clientes.....	5
1.2.2. Satisfacción del cliente.....	8
1.3. Definición de términos básicos.....	9
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2.1. Descripción del problema.....	11
2.2. Formulación del problema.....	13
2.2.1. Problema general.....	13
2.2.2. Problemas específicos.....	13
2.3. Objetivos.....	13
2.3.1. Objetivo general.....	13
2.3.2. Objetivo específico.....	14
2.4. Hipótesis.....	14
2.4.1. Hipótesis general.....	14

2.4.2. Hipótesis específicas.....	14
2.5. Variable y operacional .....	15
2.5.1. Identificación de las variables. ....	15
2.5.2. Definición conceptual .....	15
2.5.3. Definición operacional .....	17
2.5.4. Operacionalización de las variables.....	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	19
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	19
3.1.1. Tipo de investigación.....	19
3.1.2. Diseño de la investigación.....	19
3.2. Población y muestra.....	19
3.1.3. Población.....	19
3.1.4. Muestra.....	20
3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	20
3.3.1. Técnica .....	20
3.3.2. Instrumento.....	21
3.4. Procesamiento y análisis de datos .....	21
3.5. Procesamiento y análisis de datos .....	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....	22
4.1. Resultados .....	22
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	27
5.1. Discusión de resultados.....	27
5.2. Conclusiones.....	29
5.3. Recomendaciones .....	32

BIBLIOGRÁFICAS .....	34
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	36
ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	37
ANEXO N° 03 FOTOS DE LA ENCUESTA.....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	18

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1: Tangibilidad del producto PERSA .....	22
Gráfico 2: Fiabilidad del servicio otorgado por PERSA.....	23
Gráfico 3: Sensibilidad en el servicio que brinda PERSA .....	24
Gráfico 4: Utilización futura del servicio y productos PERSA .....	25
Gráfico 5: Prioridad futura hacia el servicio que brinda PERSA .....	26

## RESUMEN

Satisfacción del cliente y fidelidad en los productos, PERSA de la ciudad de Iquitos, año 2024.

Daniel Dávila Flores  
Gianfranco Onil Díaz Torres

La investigación tuvo como objetivo determinar cómo la satisfacción del cliente influye en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024; clasificó como descriptivo explicativo y diseño no experimental. La población y muestra estuvo formada por 150 clientes, a quienes aplicó encuesta, se trabajó con cinco índices. Los resultados determinaron que, 43.3%, elementos tangibles respecto a las instalaciones físicas; 73.3%; presentación del producto; 62.7%; empaque del producto; índice fiabilidad, 42%, respecto a que si el producto cumple con las expectativas del cliente; 78%, frescura del producto; 51.3%, si las entregas se hacen a tiempo. Respecto a la sensibilidad, 73.2% amabilidad del personal en la atención, 46%; disposición de resolución de problemas por parte del personal, 60.7%; conocimiento del personal con respecto a la empresa esto fue con respecto a la variables satisfacción del cliente, respecto a la variable fidelidad de los productos, utilizo dos índices, los cuales se definieron como utilización futura del producto con tres interrogantes, cuyo resultado fue, índice utilización futura 57.3%; el consumidor está dispuesto a utilizar el producto en sus rutina alimenticia, 57.3%; existe la disposición de que la empresa genere características adicionales a sus productos, 78.7% expectativa de parte del consumidor a la evolución de los productos por parte de la empresa, índice prioridad futura.

Palabras clave: calidad del servicio, clientes top y vip

## **ABSTRACT**

Customer satisfaction and product loyalty, PERSA from the city of Iquitos, year 2024.

Daniel Dávila Flores

Gianfranco Onil Díaz Torres

The research aimed to determine how customer satisfaction influences the loyalty of PERSA products, in the city of Iquitos, year 2024; classified as descriptive explanatory and non-experimental design. The population and sample consisted of 150 clients, to whom a survey was applied, working with five indices. The results determined that, 43.3%, tangible elements regarding physical facilities; 73.3%; product presentation; 62.7%; product packaging; reliability index, 42%, regarding whether the product meets customer expectations; 78%, product freshness; 51.3%, whether deliveries are made on time. Regarding sensitivity, 73.2% kindness of the staff in customer service, 46%; willingness to solve problems by staff, 60.7%; staff knowledge regarding the company this was with respect to the variable customer satisfaction, regarding the variable product loyalty, two indexes were used, which were defined as future use of the product with three questions, the result of which was, future use index 57.3%; the consumer is willing to use the product in their dietary routine, 57.3%; there is a willingness for the company to generate additional features for its products, 78.7% expectation on the part of the consumer for the evolution of the products by the company, future priority index.

Keywords: service quality, top and VIP clients

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio.

El 2024, el estudio de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal; el método inductivo; muestra de 150 clientes, a quienes aplicó encuesta. Determinó la relación entre la calidad del producto y la satisfacción de los clientes en la empresa Korea Motos S.R.L. Concluyendo que, 68.33% de los clientes se muestran satisfechos con el auto que adquirieron y con el servicio brindado. No obstante, el 15.83% manifestó su insatisfacción, y el 10% se sintió completamente insatisfecho. 25.83% no están contentos con la empresa. También es importante señalar que la infraestructura de la empresa inspira confianza al momento de realizar la compra, ya que el 44.17% de los clientes está totalmente de acuerdo y el 43.33% está de acuerdo, lo que equivale a 87.5% en total. Finalmente, la mayoría de los clientes confiaron en realizar su compra en la empresa, gracias a su infraestructura y buen trato (Gálvez Bustamante, 2024).

El 2024, el estudio de tipo descriptivo de corte transeccional y diseño no experimental; muestra de 68 clientes, a quienes aplicaron encuesta, quienes hicieron uso de los servicios de la empresa de paquetería y encomiendas establecida en la provincia de Tumbes. Determinaron establecer la vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes de una empresa de servicios Courier, concluyendo que, la calidad del servicio está ligada a la satisfacción del cliente, los resultados indicaron una correlación positiva notable, con un valor de 0,575. Esto implicó que existe relación relevante entre ambos factores, dado que, al optimizar la calidad del servicio, los clientes tienden a estar más satisfechos, lo que se reflejó en una mayor apreciación; agregó que, los componentes de empatía están vinculados con la satisfacción de los clientes, los datos analizados

mostraron una relación positiva moderada, con coeficiente de 0,459, lo que indicó que existe relación entre las dos variables estudiadas (Zarate Tinedo y Contreras Natividad, 2024).

El 2024, el estudio empleó un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, con nivel descriptivo, correlacional, diseño no experimental y corte transversal; muestra de 70 clientes del establecimiento, a quienes aplicaron encuesta. Determinó evaluar la posible conexión entre la calidad de servicio ofrecida y satisfacción del cliente, concluyendo que, existe conexión significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, alcanzando un valor de 0.768. Además, se identificaron relaciones importantes entre varios componentes del servicio: elementos tangibles 0.687; fiabilidad 0.744; sensibilidad 0.768; seguridad 0.698; en relación a la satisfacción del cliente. Estos hallazgos sugirieron que distintos factores de la calidad del servicio que influyeron de manera positiva en la satisfacción de los clientes de esa cafetería (Sarango Campos, 2024).

El 2023, el estudio tuvo enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, tipo aplicada, con diseño no experimental, corte transversal; muestra de 91 clientes, a quienes aplicaron encuesta. Determinó el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, en la ciudad de Tacna, concluyendo que hay una correlación baja y directa de 0,399%; entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo que sugirió que la calidad del servicio no satisface las expectativas de los clientes; asimismo, se identificó que los elementos tangibles tienen una correlación baja de 0,377%; lo que implicó insatisfacción en relación con aspectos físicos como la infraestructura y los equipos. Además, la fiabilidad de la empresa presenta un coeficiente de 0,397%; lo que manifiesta baja fiabilidad y falta de compromiso para abordar problemas, contribuyendo así al descontento de los clientes. Finalmente, tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente son deficientes en esta empresa (Montalico Ruiz, 2023).

## **1.2. Bases teóricas.**

### **1.2.1. Fidelización de clientes**

(Real Academia Española, 2023), describe como el conjunto de medidas destinadas a asegurar que los clientes sostengan una relación permanente con una empresa o marca, frecuentemente mediante el uso de estrategias que mejoran su satisfacción y nivel de compromiso.

La fidelización del cliente es parte de los procesos operativos de cualquier empresa para crear vínculos duraderos con sus consumidores. Diversas acciones orientadas a asegurar que los clientes se sientan satisfechos y comprometidos, con el objetivo de fortalecer su lealtad hacia la marca o el negocio. Además de facilitar la repetición de compras, promueve recomendaciones de la marca a través del boca a boca (Camperchioli *et al.*, 2024, p. 12).

Un elemento clave en la fidelización del cliente es la calidad del servicio ofrecido. Cuando un cliente se siente valorado y bien atendido, es más probable que vuelva a comprar. Las empresas exitosas suelen invertir en la formación de su personal para asegurar estas interacciones. Asimismo, la personalización de la experiencia del cliente, mediante el uso de datos y tecnología, ayuda a las marcas a establecer una conexión más efectiva con sus consumidores, brindándoles productos y servicios que se adapten a sus necesidades y gustos (Arenas Ñiquen & Llontop Atencio, 2024, p. 5)

Los programas de recompensas y lealtad son una herramienta efectiva para fomentar la fidelización de clientes. Estos esquemas incentivan a los consumidores a repetir sus compras a cambio de beneficios como descuentos, puntos acumulables o acceso exclusivo a productos. La implementación de estas estrategias no solo aumenta la satisfacción del

cliente, sino que también proporciona a la empresa datos valiosos sobre los patrones de compra y las preferencias de su clientela, lo que puede impactar en las decisiones de marketing y en el desarrollo de futuros productos (García Gómez & Muñoz Sánchez, 2003, p. 144)

### **Programas de fidelización**

Creados por empresas con el fin de animar a los clientes a hacer compras regularmente y afianzar su lealtad hacia la marca. Usualmente, estos programas ofrecen beneficios exclusivos, recompensas y descuentos a los clientes que se inscriben o participan, lo que facilita el establecimiento de un vínculo más sólido entre el consumidor y la empresa. Al proporcionar un valor extra a través de estas iniciativas, las empresas buscan no solo aumentar sus ventas, sino también fomentar una relación a largo plazo con sus clientes (Botines Carreño & Briones Saltos, 2024).

Existen distintos tipos de programas de fidelización que pueden variar en formato y beneficios. Algunos de los más comunes son los sistemas de puntos de recompensa, en los que los clientes acumulan puntos con cada compra que pueden canjear por descuentos o productos; programas de membresía, que ofrecen acceso a ofertas exclusivas y eventos especiales; y promociones escalonadas, en las cuales los clientes obtienen beneficios adicionales al llegar a ciertos niveles de gasto. Estos programas no solo enriquecen la experiencia del cliente; también brindan a las empresas información valiosa sobre los patrones de compra y preferencias de sus clientes, lo que les permite adaptar aún más sus ofertas y estrategias de marketing (Botines Carreño & Briones Saltos, 2024).

En un entorno cada vez más competitivo, los programas de fidelización se han vuelto fundamentales para las empresas que desean no solo captar nuevos clientes; también mantener a los que ya tienen. Una implementación efectiva de estas estrategias puede conducir a un aumento

notable en la satisfacción del cliente, mayores tasas de retención y, a largo plazo, un crecimiento sostenible de los ingresos. Al promover un sentido de pertenencia y reconocimiento, estos programas pueden transformar a los clientes en auténticos embajadores de la marca, impulsando su promoción a través de recomendaciones y referencias (Botines Carreño & Briones Saltos, 2024).

#### Beneficios de la fidelización para las empresas

- a. Aumento de las ventas: Los clientes fieles tienden a gastar más, lo que contribuye a un incremento en las ventas de la empresa.
- b. Reducción de costos de adquisición: Retener a un cliente existente es generalmente más económico que atraer a uno nuevo. La fidelización reduce la necesidad de gastar recursos en marketing para adquirir nuevos clientes.
- c. Mayor tasa de retención: Las empresas que implementan programas de fidelización a menudo experimentan tasas de retención más altas, lo que asegura una base de clientes más estable.
- d. Recomendaciones y referencias: Los clientes leales son más propensos a recomendar la empresa a amigos y familiares, lo que puede resultar en nuevos clientes sin costo adicional.
- e. Recopilación de datos valiosos: A través de programas de fidelización, las empresas pueden recopilar información sobre las preferencias y comportamientos de compra de sus clientes, lo que les permite personalizar sus ofertas y estrategias.
- f. Diferenciación de la competencia: Un programa de fidelización bien diseñado puede ofrecer a las empresas una ventaja competitiva, ya

que mejora la experiencia del cliente y fomenta una conexión emocional con la marca.

- g. Incremento en el valor del cliente a largo plazo: A medida que los clientes se mantienen leales a lo largo del tiempo, el valor total que representan para la empresa aumenta, beneficiando las proyecciones de ingresos futuros.
- h. Fortalecimiento de la marca: La fidelización contribuye a una imagen de marca positiva y a una percepción de calidad, lo que puede fortalecer la reputación de la empresa en el mercado.

### **1.2.2. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es un componente crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que indica en qué grado se satisfacen o se exceden las expectativas y requerimientos de los consumidores. Cuando los clientes se sienten satisfechos con un producto o servicio, es más probable que vuelvan a adquirirlo y lo recomienden a otros, lo que ayuda a cultivar la lealtad hacia la marca y a impulsar el crecimiento del negocio. Existen diversos factores que pueden influir en la satisfacción del cliente, tales como la calidad del producto, la atención recibida, la experiencia de compra en su totalidad y la relación que el consumidor establece con la marca (Leiva James, 2024).

(Kotler, P., & Keller, K., 2006, p. 146) manifestaron que, refiere a un enfoque proactivo en la satisfacción del cliente implica recoger opiniones y comentarios para reconocer áreas en las que se puede mejorar. Las empresas que realizan encuestas, entrevistas y análisis de críticas pueden obtener información valiosa sobre los aspectos que más valoran sus clientes y aquellos que requieren atención. Esta retroalimentación no solo

ayuda a abordar problemas específicos, sino que también permite a la empresa adaptarse a las cambiantes expectativas del mercado y ajustar su oferta para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Asimismo, la satisfacción del cliente no se mide solo por los productos o servicios que se brindan; también incluye la percepción que se tiene de la marca, la interacción y el apoyo al cliente. Un excelente servicio al cliente puede influir de manera notable en la experiencia del consumidor y, por lo tanto, en su nivel de satisfacción. Las empresas que establecen una comunicación efectiva y fomentan una relación abierta con sus clientes tienden a generar un mayor grado de confianza y satisfacción (Walker et al., 2005)

### **1.3. Definición de términos básicos**

- a. Calidad percibida: no sólo se percibe por la calidad intrínseca, sino también por la parte visible como: embalaje, imagen de marca, precio, personal; servicio post - venta, ambiente del establecimiento. El elemento periférico importante, ya que el cliente no es generalmente un experto en la calidad de cada uno de los productos que consume: compra productos que conoce por su calidad e introduce condicionantes, requisitos o deseos del producto, principal o intrínseco, y luego busca ciertos elementos periféricos que refuercen la sensación buscada en esa compra. Así, la calidad percibida es la diferencia del valor esperado y el valor obtenido o la percepción que el cliente tiene acerca de la superioridad o la inferioridad del desempeño del producto, comparando su rendimiento con sus percepciones de los productos alternativos disponibles en el mercado (Ponce Lozano, L. A., 2024).
  
- b. Confiabilidad en el contexto de la satisfacción del cliente: es la habilidad para prestar el servicio prometido, con exactitud y

confiabilidad, es decir, hacerlo bien la primera vez, cumplir con todos los plazos e incluso atender las emergencias con eficacia. Entender el marco conceptual propuesto se hace necesario y, cuando menos, útil, especialmente si se tiene en cuenta que la satisfacción del cliente, con el servicio, tiene un gran componente subjetivo. Para complementar este enfoque, diferentes estudios han sugerido que quizá sea más acertado contemplar la fiabilidad del servicio de acuerdo con las expectativas de los clientes, es decir, que cuando los servicios cumplan, como mínimo, con los niveles estimados por los usuarios, estarán funcionando de manera efectiva. Entendida de esta forma, la fiabilidad del servicio se apreciaría como un juicio de valor que se crea en la mente del cliente sobre la base de un conjunto de experiencias previas, sus necesidades y limitaciones, así como empleando las mejoras o ajustes que realice el servicio a su favor (Bautista Oscoco, E., 2021).

## CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Descripción del problema.

En el mundo comercial moderno, la satisfacción del cliente y la fidelidad son conceptos de vital importancia para el éxito de las empresas. Un cliente satisfecho es aquel que ha tenido una experiencia positiva con un producto o servicio, y que es probable que vuelva a comprarlo en el futuro. Un cliente fiel es aquel que tiene una relación duradera con la empresa y que la recomienda a otros.

¿Por qué son importantes la satisfacción del cliente y la fidelidad?

- a. Mayor rentabilidad: Los clientes satisfechos y fieles son más propensos a realizar compras repetidas, lo que aumenta las ventas y la rentabilidad de la empresa.
- b. Menos costos de marketing: Es más costoso atraer nuevos clientes que retener a los existentes. Los clientes satisfechos y fieles requieren menos inversión en marketing.
- c. Mejora de la reputación: Los clientes satisfechos y fieles son más propensos a recomendar la empresa a otros, lo que mejora su reputación y atrae a nuevos clientes.
- d. Mayor ventaja competitiva: Las empresas que se enfocan en la satisfacción del cliente y la fidelidad tienen una mayor ventaja competitiva que aquellas que no lo hacen.

¿Cómo lograr la satisfacción del cliente y la fidelidad?

Existen muchas estrategias que las empresas pueden implementar para lograr la satisfacción del cliente y la fidelidad. Algunas de las más importantes incluyen:

- a. Ofrecer productos y servicios de alta calidad: Los clientes esperan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Las empresas deben invertir en la investigación y desarrollo para ofrecer productos y servicios de alta calidad.
- b. Brindar un excelente servicio al cliente: El servicio al cliente es un factor clave en la satisfacción del cliente. Las empresas deben asegurarse de que sus empleados estén capacitados para brindar un servicio al cliente amable, eficiente y servicial.
- c. Crear una experiencia de compra positiva: La experiencia de compra incluye todo, desde el momento en que el cliente entra en la tienda hasta el momento en que realiza la compra. Las empresas deben crear una experiencia de compra positiva que sea agradable y fácil para el cliente.
- d. Implementar programas de fidelización: Los programas de fidelización recompensan a los clientes por su lealtad y los incentivan a seguir comprando productos o servicios.
- e. Escuchar a los clientes: Es importante que las empresas escuchen a sus clientes y tomen en cuenta sus comentarios. Esto se puede hacer a través de encuestas, entrevistas o grupos focales.

Productos PERSA, es una empresa agroindustrial dedicada al procesamiento de productos regionales amazónicos. Su sede se ubica en la ciudad de Iquitos. Para esta empresa es importante la satisfacción de sus clientes en cuanto a sus diversos productos. Esta empresa comercializa productos que se compran por impulso, por lo cual debe tener alta versatilidad en los puntos de venta (merchandising), también constituyen productos que son buscados para eventos sociales específicos. Sus ventas se realizan a través de puntos de venta o intermediarios, a quienes se apoya con merchandising o exhibición, además, impulsores de ventas. La competencia es intensa y requiere conocer el grado de importancia de los atributos tangibles e intangibles.

## **2.2. Formulación del problema.**

### **2.2.1. Problema general**

¿Cómo la satisfacción del cliente influye en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024?

### **2.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo la tangibilidad influye en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024?

¿Cómo la confiabilidad influye en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024?

¿Cómo la sensibilidad en el servicio influye en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024?

¿Cómo la prioridad futura influye en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024?

## **2.3. Objetivos.**

### **2.3.1. Objetivo general.**

Determinar la satisfacción del cliente y su influencia en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024.

### **2.3.2. Objetivo específico.**

- a. Describir como los elementos tangibles influyen en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024.
- b. Señalar cómo la fiabilidad influye en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024.
- c. Determinar cómo la sensibilidad en el servicio influye en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024.
- d. Determinar como la prioridad futura influye en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024.

### **2.4. Hipótesis.**

#### **2.4.1. Hipótesis general.**

Hi: Se observa que existe alta influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas.**

Se observa que existe alta influencia de los elementos tangibles en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024.

Se observa que existe alta influencia de la confiabilidad en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024.

Se observa que existe alta influencia de la sensibilidad en el servicio en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024.

Se observa como la prioridad futura influye en la fidelidad de los productos PERSA, en la ciudad de Iquitos, año 2024.

## 2.5. Variable y operacional

### 2.5.1. Identificación de las variables.

Donde:

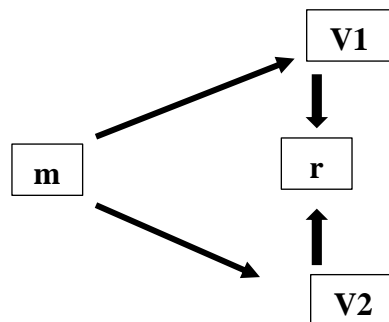
M : Productos PERSA

r : Relación.

V1 : Satisfacción del cliente

V2 : Fidelidad de los productos

La figura indica la relación que existe entre las variables y la muestra de la investigación.



### 2.5.2. Definición conceptual

#### V1 Satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente se refiere a cómo los productos o servicios ofrecidos por una empresa se alinean o sobrepasan las expectativas de los

consumidores. Este aspecto es esencial para el éxito de cualquier negocio, ya que alcanzar altos niveles de satisfacción frecuentemente conduce a la fidelidad del cliente, recomendaciones favorables y compras repetidas. Los aspectos que afectan la satisfacción incluyen la calidad del producto, la atención al cliente, la relación entre calidad y precio, y la experiencia general de compra. Las empresas habitualmente evalúan la satisfacción del cliente mediante encuestas y opiniones, lo que les ayuda a detectar áreas que requieren mejoras y a ajustar sus estrategias para atender mejor las demandas de sus consumidores. En conclusión, la satisfacción del cliente es vital para mantener una sólida reputación en el mercado y garantizar un crecimiento sostenible de la organización (Dicao Cedeño & Pinto Dicao, 2024)

## **V2 Fidelidad de los productos:**

La fidelidad de los productos se refiere al nivel en que los consumidores continúan seleccionando y comprando un producto particular de una marca a lo largo del tiempo, a pesar de la existencia de otras alternativas en el mercado. Este concepto está vinculado no solo a la calidad del producto, sino también a aspectos como la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y las experiencias previas con el mismo. Una fuerte fidelidad de los productos sugiere que los consumidores tienen confianza en la marca y están dispuestos a realizar compras repetidas, lo que puede derivar en recomendaciones a otras personas y en una menor sensibilidad a los precios. Las empresas se esfuerzan por fomentar esta fidelidad mediante estrategias de marketing, programas de lealtad y un compromiso constante con la calidad y la innovación, dado que mantener una clientela leal es fundamental para alcanzar el éxito y la rentabilidad en el largo plazo (Dicao Cedeño & Pinto Dicao, 2024)

### **2.5.3. Definición operacional**

#### **V1 Satisfacción del cliente:**

La satisfacción del cliente puede definirse operacionalmente como el grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. Para medir esta satisfacción, las empresas a menudo utilizan enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, como encuestas, entrevistas y grupos focales, que les permiten obtener información sobre la experiencia del cliente. Estas técnicas analizan diferentes factores, como la calidad del producto, la atención brindada, la rapidez del servicio y la relación entre calidad y precio. Tras la recolección y análisis de estos datos, las empresas tienen la oportunidad de identificar patrones y áreas que necesitan mejoras, lo que les permite realizar ajustes en sus procesos o productos para incrementar la satisfacción del cliente. Así, la satisfacción del cliente se convierte en un factor crucial que afecta la lealtad del consumidor, la imagen de la marca y, final y fundamentalmente, el desempeño financiero de la empresa.

#### **V2 Fidelidad de los productos:**

La fidelidad de los productos se puede entender operacionalmente como la inclinación de los consumidores a seguir eligiendo un producto particular de una marca a lo largo del tiempo, incluso cuando existen otras opciones disponibles en el mercado. Para evaluar este nivel de fidelidad, las empresas suelen emplear métricas como la tasa de recompra, la frecuencia de compras y encuestas sobre lealtad del cliente. Asimismo, pueden estudiar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de datos de ventas y programas de fidelización, lo que les permite detectar patrones en sus decisiones de compra. Esta información resulta valiosa para que las empresas comprendan qué elementos, como la calidad, el precio y el nivel de satisfacción, influyen en la lealtad del cliente. Al identificar y reforzar estos factores, las empresas pueden desarrollar

estrategias efectivas para mejorar la fidelidad hacia sus productos, lo que a su vez contribuye a la retención de clientes y al crecimiento sostenible de la marca en el mercado.

#### 2.5.4. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**  
**Operacionalización de las variables**

<b>Variable</b>	<b>Índice</b>	<b>Indicadores</b>
V1: Satisfacción del cliente	X1: Elementos tangibles	Grado de Intangibilidad.
	X2: Elementos de fiabilidad	Grado de fiabilidad.
	X3: Elementos de sensibilidad en el servicio	Grado de sensibilidad frente a cambios en el servicio.
V2: Fidelidad de los productos	Y1: Elementos de utilización futura	Grado de utilización futura del servicio
	Y2: Elementos de prioridad futura	Grado de prioridad futura hacia el servicio.

Elaboración: los autores

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de la investigación.**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

Se enfocó en la implementación práctica con el propósito de tratar y mejorar una situación actual, desarrollando propuestas sustentadas en teorías científicas. Se llevó a cabo un análisis de los fundamentos teóricos. Este enfoque combinó un razonamiento inductivo, donde se recopilaron datos a partir de la aplicación de dichas teorías, que luego se compararon para llegar a conclusiones específicas. Además, se utilizó un razonamiento deductivo que promovió la generación de nuevos conocimientos, avanzando de lo general a lo particular.

#### **3.1.2. Diseño de la investigación**

En este estudio, adoptó un enfoque descriptivo y explicativo que posibilitará un análisis detallado de las características y perfiles de las unidades de análisis, así como una clarificación de las implicaciones de estos factores en la situación vigente.

### **3.2. Población y muestra**

#### **3.1.3. Población**

Elemento	: ciudad de Iquitos metropolitano, donde se encuentran los súper mercados con productos PERSA.
Alcance	: todo ciudadano que desee participar en la investigación.

Unidad de muestreo	: 60 individuos encuestados.
Unidad de análisis	: cliente comprando productos PERSA
Tiempo	: mayo y junio del 2024.

#### **3.1.4. Muestra**

La muestra es no probabilística, por lo que se seleccionó a cualquier ciudadano de forma aleatoria que deseó participar en la investigación y haya consumido los productos PERSA. En nuestro caso la selección fue de 60 individuos.

### **3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnica**

La técnica que se utilizó es la encuesta para lo cual se realizó el siguiente procedimiento:

- a. Se acudió a los diversos lugares donde frecuentan los clientes de productos PERSA, para solicitar voluntarios que deseen colaborar con la investigación, a través de responder la encuesta.
- b. Se les explicó el motivo de la investigación y se pidió su colaboración en esta investigación que tiene carácter netamente académico.
- c. Se aplicó la encuesta a los que voluntariamente acepten su participación.

### **3.3.2. Instrumento**

Se llevo a cabo la realización de encuesta con el fin de recopilar información, en referencia a las variables de estudio.

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a. Se revisó la literatura, existente materia del estudio.
- b. Se elaboró el instrumento de recolección de datos.
- c. Se recolectó la información, originada del instrumento de recolección de datos.
- d. Se analizó e interpreto la información obtenida
- e. Se redactó el informe final
- f. Se presentó del informe final.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

Se llevó a cabo el procesamiento de la información de manera digital mediante tablas, y posteriormente se presentaron en formato gráfico.

Se realizó el análisis y la interpretación de los datos mediante métodos de estadística descriptiva, utilizando medidas como frecuencia, promedio y porcentaje para estudiar las variables de forma individual.

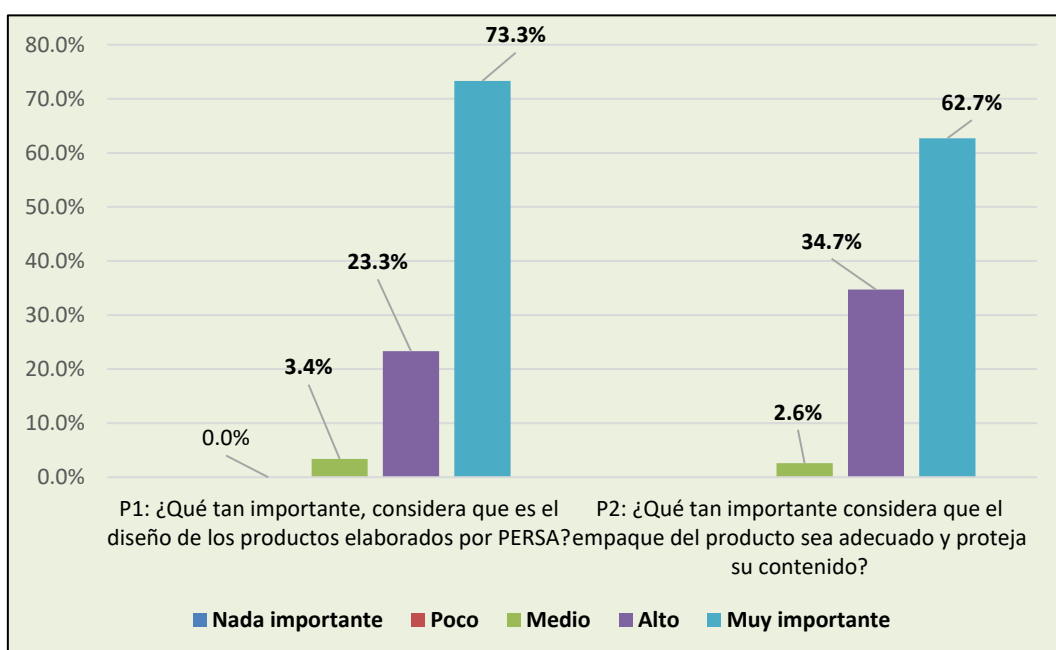
## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

### 4.1. Resultados

#### Índice: Tangibilidad actual

73.3%; refirió muy importante a las características físicas y sensoriales tales como su textura, sabor, aroma y presentación visual, 23.3%; considero un nivel alto, 3.4%; nivel medio que pueden ser percibidas por los consumidores de los snacks PERSA. Por otro lado 62.7%; considero muy importante la calidad de los materiales de empaque, que no solo deben preservar la frescura y el sabor del snack, sino también transmitir confianza y atracción visual en los puntos de venta, 34.7%; considero un nivel alto, 2.6%; manifestó un nivel medio respecto a esa interrogante, cabe indicar que en un mercado competitivo, donde los consumidores buscan experiencias inmediatas y accesibles, la tangibilidad se convierte en un elemento clave para destacar un producto y lograr fidelización.

**Gráfico 1**  
**Tangibilidad del producto PERSA**

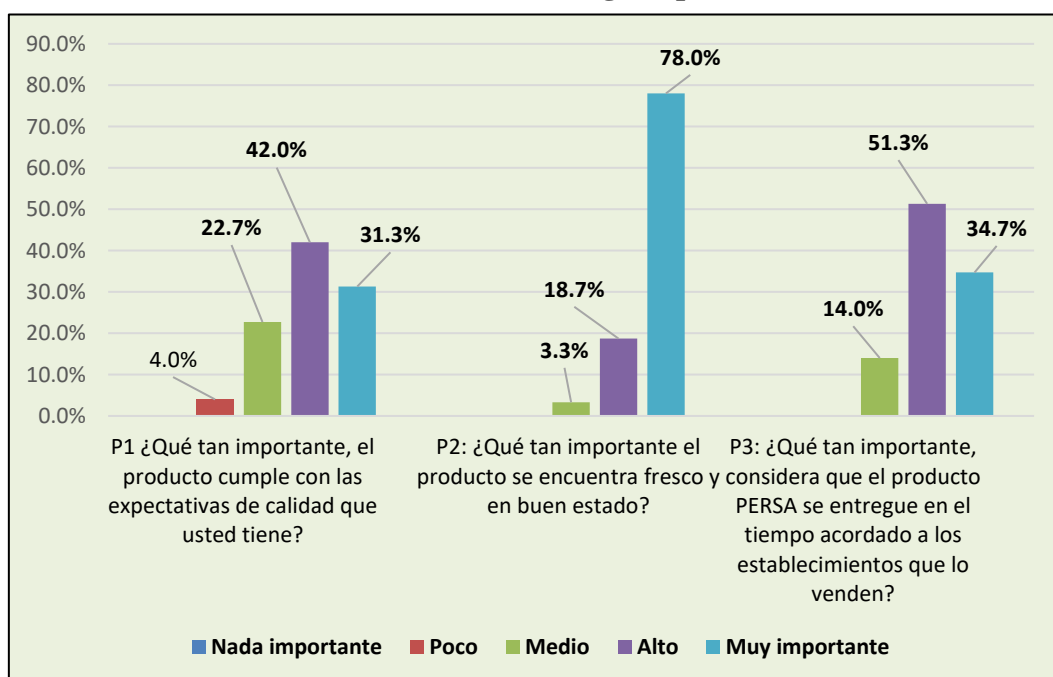


Elaboración: los autores

## Índice: Fiabilidad del servicio

Garantizar la consistencia y calidad en la entrega de los productos PERSA, 42%; considero un nivel alto, 31.3%; muy importante, 22.7%; un nivel medio y 4%; poco, se aprecia que las respuestas estuvieron divididas, 78%; considero muy importante el buen estado y frescura del producto, generando confianza en los usuarios y fortaleciendo la imagen de la empresa, 18.7%; considero un aspecto visible alto, 3.3%; un nivel medio, en referencia a la experiencia de entrega del producto, 51.3%; considero alto, reduciendo la posibilidad de errores o fallos operativos en las entregas, 34.7%; considero muy importante este aspecto ya que refleja la buena organización de la empresa, sino que también contribuye a una experiencia positiva para el cliente, lo cual es fundamental para la fidelización y la satisfacción a largo plazo. 14%; manifestó un nivel medio, comentando que esto contribuirá a optimizar los procesos internos y aprovechar mejor los recursos, promoviendo una operación más eficiente y efectiva en términos de respuesta y atención.

**Gráfico 2**  
**Fiabilidad del servicio otorgado por PERSA**

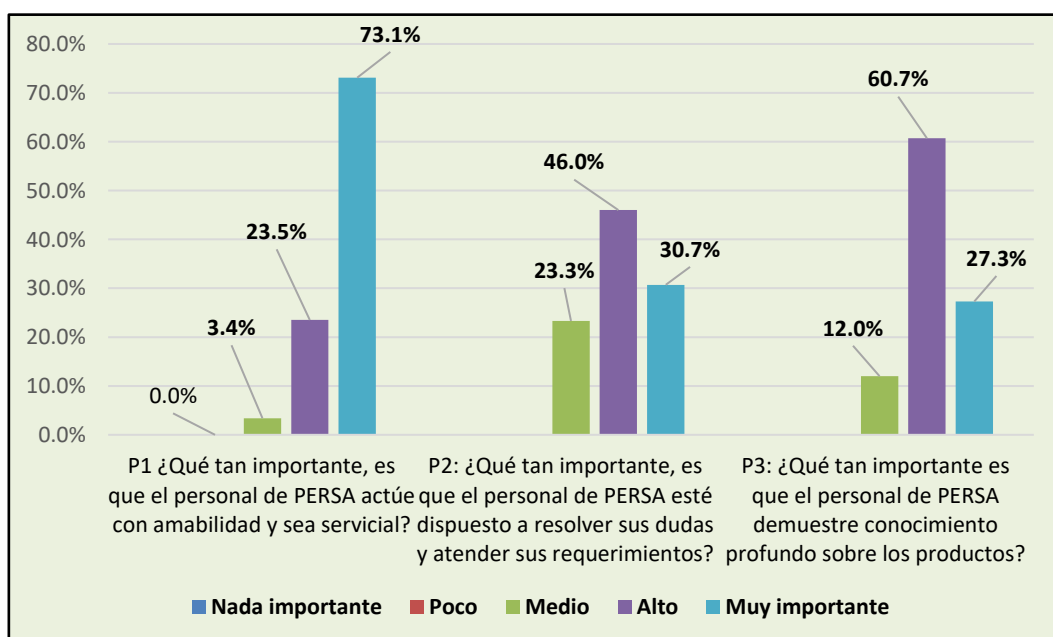


Elaboración: los autores

## Índice: Sensibilidad en el servicio

73.1%; Respondieron muy importante, utilizar la sensibilidad en el servicio siendo una cualidad esencial que permitió a los colaboradores de PERSA a responder de manera empática y comprensiva a las necesidades y emociones de sus clientes, 23.5% considero un nivel alto para lo mismo y 3.4%; un nivel medio, al respecto de la segunda pregunta 46%; manifestó que, al ser sensibles, no solo se enfocan en resolver problemas, sino que también en crear experiencias significativas que generen confianza y fidelidad, 30.7% considero muy importante este aspecto, 23.3%; respondió en un nivel medio, la sensibilidad implica estar atento a los detalles, escuchar activamente y mostrar interés genuino en las inquietudes de los clientes, lo que ayuda a construir relaciones sólidas y a mejorar la percepción de la calidad del servicio ofrecido, respecto a la tercera pregunta 60.7%; respondió un nivel alto que el personal de PERSA demuestre conocimiento profundo sobre los productos, 27.3% considero de muy importante este aspecto, 12%; considero su respuesta en un nivel medio.

**Gráfico 3**  
**Sensibilidad en el servicio que brinda PERSA**

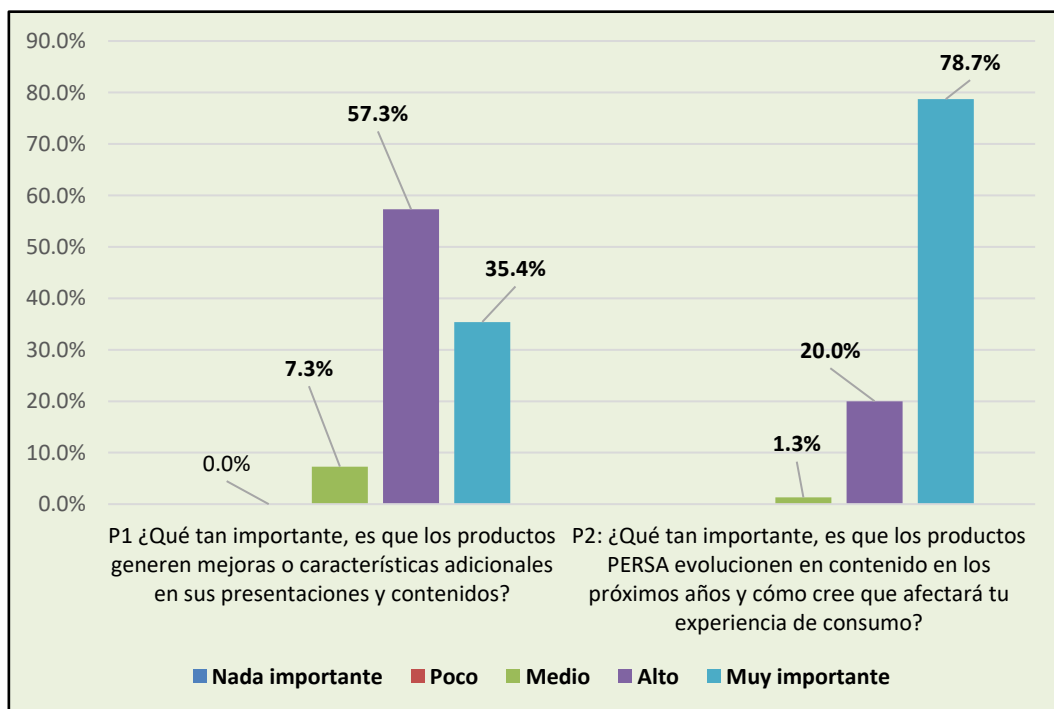


Elaboración: los autores

## Índice: Utilización futura del servicio

La utilización futura del servicio depende en gran medida de la experiencia actual que los clientes perciben, en referencia a la primera pregunta 57.3%; respondió un nivel alto, 35.4%; considero un nivel muy importante y 7.3%; un nivel medio, si los usuarios encuentran valor, comodidad y satisfacción en el servicio, es probable que vuelvan a utilizarlo e incluso lo recomienden a otros, respecto a la segunda pregunta 78.7%; respondió muy importante anticipar las necesidades futuras y adaptarse a las tendencias emergentes también contribuye a incrementar la intención de uso a largo plazo, 20%; considero un nivel alto estas expectativas y 1.3%; respondió un nivel medio, cabe indicar que además, la capacidad de innovar y mejorar continuamente crea una percepción de progreso y compromiso, motivando a los clientes a considerar el servicio como una solución confiable y actualizada para sus necesidades futuras.

**Gráfico 4**  
**Utilización futura del servicio y productos PERSA**

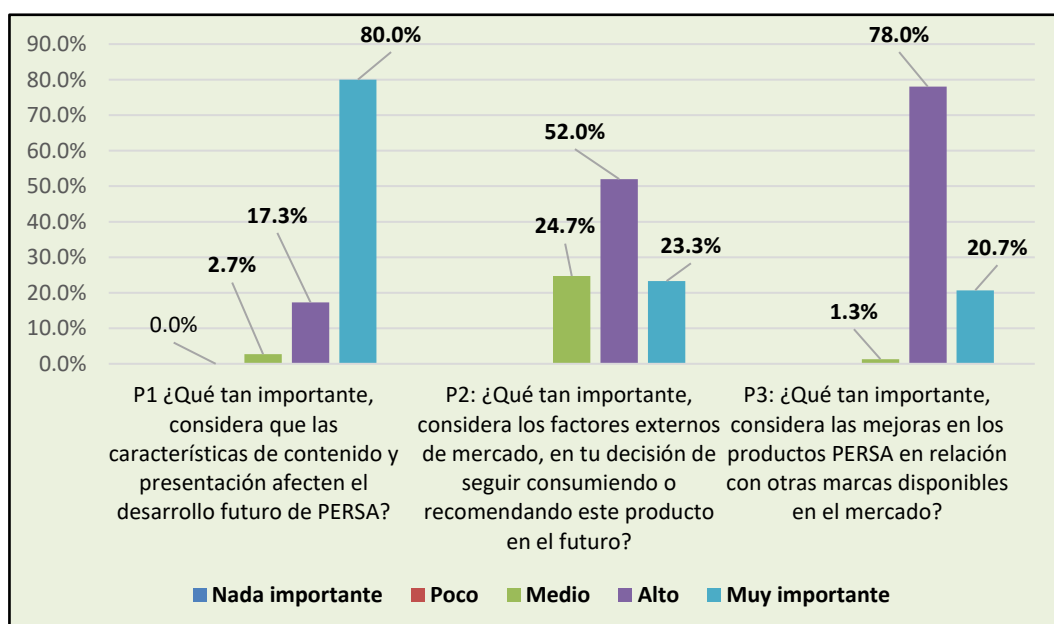


Elaboración: los autores

## Índice: Prioridad futura hacia el servicio

La orientación hacia el servicio como prioridad futura representa un cambio clave en la relación con los clientes y en la gestión empresarial de PERSA, para la primera interrogante 80%; considero de muy importante debido a que, en un mercado cada vez más competitivo, el enfoque en brindar experiencias y soluciones que realmente atiendan las necesidades y expectativas de los usuarios es fundamental, 17.3%; manifestó un nivel alto al respecto y 2.7%; considero este aspecto en nivel medio, al respecto de factores externos de mercado 52%; manifestó un nivel alto debido a que los mercados son cambiantes e innovadores, 24.7%; un nivel medio consideran que fácil se puede adaptar a esos cambios y 23.3%; considero muy importante ya que esto no solo incrementa la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también fortalece la reputación y competitividad de la empresa, 78%; considero un nivel alto, invertir en mejorar el servicio implica adaptarse a las exigencias actuales, personalizar la atención y responder de forma ágil, 20.7%; considero muy importante este aspecto y 1.3%; respondió en un nivel medio.

**Gráfico 5**  
**Prioridad futura hacia el servicio que brinda PERSA**



Elaboración: los autores

## **CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Discusión de resultados**

La satisfacción del cliente es un elemento vital para el éxito de cualquier empresa, en este caso esencial para la empresa PERSA. Se refiere a la percepción que tiene un cliente sobre la experiencia, producto y el servicio en particular. Cuando un cliente está satisfecho, es más propenso a regresar y hacer compras futuras, lo que se traduce en ventas repetidas y, potencialmente, en recomendaciones a otros. Para lograr un alto nivel de satisfacción, la empresa debe centrarse en entender las necesidades y deseos de los clientes, ofrecer productos de alta calidad y un servicio al cliente excepcional. Esto se traduce en la creación de una experiencia de compra positiva que no solo cumple, sino que supera las expectativas del cliente.

Por otro lado, la fidelidad del cliente se construye a partir de esa satisfacción. La fidelidad se manifiesta en la repetición de compras y en la inclinación de los clientes a elegir una marca en particular por encima de la competencia. Las empresas que logran cultivar la fidelidad del cliente a menudo implementan estrategias de retención, como programas de lealtad y recompensas, que incentivan a los clientes a seguir eligiendo sus productos. La fidelidad también se basa en la confianza; los clientes deben sentir que la empresa valora su lealtad y se preocupa por su experiencia. Cuando los clientes aprecian la calidad y el servicio que reciben, están más dispuestos a permanecer leales, incluso ante ofertas atractivas de competidores.

Además, la retroalimentación de los clientes es fundamental para mantener la satisfacción y la fidelidad. Las empresas deben fomentar un ambiente donde los clientes se sientan cómodos compartiendo sus opiniones y experiencias. Escuchar a los clientes permite a las empresas

identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios en sus productos y servicios. Al demostrar que valoran y responden a las inquietudes de los clientes, las empresas pueden fortalecer su relación con ellos y fomentar un sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca.

Por los resultados obtenidos, nuestra investigación coincide con lo manifestado por Zarate Tinedo y Contreras natiidad (2024), quienes demostraron que existe una vinculación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, todas las pruebas estadísticas resultaron positivas, además agrega que, los componentes de empatía están vinculados con la satisfacción del cliente. Así mismo la investigación coincide con lo manifestado por Sarango Campos (2024), quien determino la evaluación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, mostro que existen elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad y seguridad que se relacionan directamente con los clientes lo que hace posible mantenerlos cautivos de tal manera que, estos factores influyeron de forma directa en la percepción del cliente para con la empresa.

## 5.2. Conclusiones

1. Respecto al objetivo, influencia de los elementos tangibles respecto a la fidelidad de los productos PERSA, los resultados revelaron diferentes niveles de prioridad por los consumidores en términos de fidelización. En cuanto a las características físicas (textura, sabor, aroma y presentación visual), un 73.3% de los encuestados las considera muy importantes para su lealtad al producto, con un 23.3% en un nivel alto y solo un 3.4% en un nivel medio. Esto indica que los atributos sensoriales de los snacks juegan un papel crucial en la experiencia de consumo, siendo percibidos como determinantes principales para la satisfacción del cliente. Por otro lado, la calidad del empaque también se destaca, aunque con una menor proporción de consumidores que le otorgan máxima prioridad; un 62.7% lo considera muy importante, mientras que el 34.7% le da un nivel alto y un 2.6% un nivel medio. Si bien el empaque no es tan prioritario como las características sensoriales, sigue siendo un factor significativo para la fidelización, al transmitir frescura, seguridad y atractivo visual en un mercado competitivo donde la apariencia y la accesibilidad influyen en las decisiones de compra.
2. Respecto al objetivo, como la fiabilidad influye en la fidelidad de los productos PERSA, los resultados mostraron, cómo la consistencia, calidad, y frescura son factores clave que influyen en la lealtad de los consumidores. En primer lugar, garantizar la consistencia en la entrega de productos obtuvo un nivel de aprobación dividido: un 42% lo consideró alto, seguido de un 31.3% que lo valoró como muy importante, mientras que el 22.7% lo evaluó en un nivel medio y el 4% como poco. Esto indica que, aunque la consistencia es relevante, no todos los consumidores la perciben como un factor fundamental, evidenciando una variedad de expectativas respecto a la entrega.

Por otro lado, el estado y frescura del producto recibe una valoración más unánime con el 78% que lo considera muy importante para la fidelización, y un 18.7% que lo considera en un nivel alto, sugiriendo que estos aspectos son esenciales para generar confianza y mantener una imagen positiva de la marca. La experiencia de entrega también contribuye significativamente a la percepción de fiabilidad, con un 51.3% que lo califica como alto y un 34.7% como muy importante, destacando que una entrega eficaz refuerza la buena organización de la empresa y mejora la experiencia del cliente, lo cual es crucial para la fidelización a largo plazo.

3. Respecto al tercer objetivo, como la sensibilidad influye en la fidelidad de los productos PERSA, 73.1% de los encuestados consideraron que la sensibilidad en el servicio es muy importante para generar confianza, resaltando la capacidad empática y comprensiva del personal. Además, un 46% reconoce que, al enfocarse en crear experiencias significativas, no solo se resuelven problemas, sino que también se fortalece la fidelidad del cliente. Esta sensibilidad implica atención a detalles y un genuino interés en las inquietudes de los clientes, lo cual es clave para construir relaciones sólidas. En cuanto al conocimiento de los productos, el 60.7% califica como alto este aspecto, lo cual refuerza la confianza cuando el personal muestra precisión y experiencia en sus respuestas. Estos factores demuestran que tanto la sensibilidad como el conocimiento profundo impactan positivamente en la lealtad de los clientes.
4. Respecto al cuarto objetivo, como la prioridad futura influye en la fidelidad de los productos PERSA, los resultados mostraron que, 80% de los encuestados considera que centrar la atención en las necesidades y expectativas de los usuarios es vital para la competitividad en un mercado dinámico. La percepción de la importancia de la adaptación al mercado, con un 52% en nivel alto,

resalta que el entorno competitivo y cambiante requiere una flexibilidad constante, mientras que un 23.3% valoró altamente la importancia de este enfoque para fortalecer la lealtad y la reputación de la empresa. Además, invertir en un servicio de calidad, donde el 78% considera un nivel alto de necesidad, sugiere que personalizar la atención y mantener una respuesta ágil son elementos estratégicos para aumentar la satisfacción del cliente.

### **5.3. Recomendaciones**

1. La clave para satisfacer a los clientes y fidelizarlos comienza con escuchar sus necesidades, expectativas y experiencias. Es fundamental que PERSA, mantengan canales abiertos para recibir comentarios, ya sea a través de encuestas, redes sociales o plataformas de atención al cliente. Estos comentarios permitirán ajustar los productos y servicios en función de las expectativas reales del cliente, mostrando un interés genuino en mejorar la experiencia del usuario. Así, los consumidores sentirán que sus opiniones son valoradas, lo cual fortalece su vínculo emocional con la marca y los incentiva a regresar.
2. La satisfacción y la fidelidad del cliente, PERSA dependerá en gran medida de la calidad del producto o servicio ofrecido. La empresa deberá enfocarse en cumplir consistentemente con los estándares de calidad y asegurarse de que cada detalle esté orientado a brindar valor real. Además, es importante implementar procesos de mejora continua, analizando regularmente el desempeño del producto y considerando innovaciones que lo mantengan actualizado.
3. PERSA, deberá adaptarse a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, considerando que esta estrategia podrá marcar una gran diferencia en su nivel de satisfacción y lealtad, hacia los productos. La personalización en la oferta de nuestros productos mediante el uso de datos y segmentación, permitirá crear experiencias únicas y relevantes para cada cliente. Al sentir que el producto ha sido diseñado para ellos, los clientes desarrollarán una conexión emocional más profunda y una percepción positiva que se traduce en lealtad a largo plazo.

4. La implementación de programas de fidelización ofrecerá a los clientes PERSA, una razón adicional para mantenerse fieles a la marca. Estos programas podrán incluir recompensas como descuentos, puntos canjeables o accesos exclusivos, los cuales no solo agradecerán su preferencia, sino que les dará motivos tangibles para volver a comprar.

## BIBLIOGRÁFICAS

- Arenas Ñiquen, F. E., & Llontop Atencio, S. H. (2024). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Laboratorio Llontop S.R.L., de la ciudad de Chiclayo 2022. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/12486>
- Bautista Oscoco, E. (2021). Coaching empresarial y la calidad del servicio al cliente de Falfe Glass SAC, La Victoria 2021. [ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)
- Botines Carreño, F., & Briones Saltos, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 155-172.
- Camperchioli, F. E. C., Benítez, P. N. G., & Dávalos, R. M. F. (2024). Factores que inciden en la satisfacción de clientes de productos embutidos en Asunción. Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, 4(7), Article 7. <https://doi.org/10.56216/radee012024abr.a08>
- Dicao Cedeño, R. A., & Pinto Dicao, G. Y. (2024). Análisis de la satisfacción del cliente en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27613>
- Galvez Bustamante, B. (2024). Calidad del producto y satisfacción de los clientes en la Empresa Korea Motos de la Ciudad de Chiclayo, 2022. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/12231>
- García Gómez, B., & Muñoz Sanchez, D. O. (2003). Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. MÉxico: Pearson EducaciÚn.
- Leiva James, A. A. (2024). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa corporación de inversiones Janlei SAC, Lima, 2023. Repositorio Institucional - UTP. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/9378>

Montalico Ruiz, N. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios, Tacna- 2022. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109303>

Ponce Lozano, L. A. (2024). El efecto de la usabilidad percibida, satisfacción, confianza y compromiso en la lealtad a la plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima. [esan.edu.pe](http://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12692/109303)

Real Academia Española. (2023).

Sarango Campos, D. (2024). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022. <http://hdl.handle.net/20.500.12833/2589>

Walker, O., B. H., Mullins, J., & Larréché, J. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones.

Zarate Tinedo, M. del R., & Contreras Natividad, J. S. (2024). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Olva Courer Tumbes, 2023. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/138836>



## ANEXO Nº 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado usuario le pedimos con total sinceridad rellene el siguiente cuestionario. La información que nos proporciones se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a los siguientes enunciados. Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

**(1) Nada importante, (2) poco, (3) medio, (4) Alto, (5) Muy importante**

Nº	Descripción de la pregunta	1	2	3	4	5
<b>Variable: Satisfacción del cliente</b>						
<b>Índice: Tangibilidad actual</b>						
1	¿Qué tan importante, considera que es el diseño de los productos elaborados por PERSA?					
2	¿Qué tan importante considera que el empaque del producto sea adecuado y proteja su contenido?					
<b>Índice: Fiabilidad del servicio</b>						
1	¿Qué tan importante, el producto cumple con las expectativas de calidad que usted tiene?					
2	¿Qué tan importante el producto se encuentra fresco y en buen estado?					
3	¿Qué tan importante, considera que el producto PERSA se entregue en el tiempo acordado a los establecimientos que lo venden?					
<b>Índice: Sensibilidad en el servicio</b>						
1	¿Qué tan importante, es que el personal de PERSA actúe con amabilidad y sea servicial?					

2	¿Qué tan importante, es que el personal de PERSA esté dispuesto a resolver sus dudas y atender sus requerimientos?					
3	¿Qué tan importante es que el personal de PERSA demuestre conocimiento profundo sobre los productos?					
<b>Variable: Fidelidad de los productos</b>						
<b>Índice: Utilización futura del servicio</b>						
2	¿Qué tan importante, es que los productos generen mejoras o características adicionales en sus presentaciones y contenidos?					
3	¿Qué tan importante, es que los productos PERSA evolucionen en contenido en los próximos años y cómo cree que afectará tu experiencia de consumo?					
<b>Índice: Prioridad futura hacia el servicio</b>						
1	¿Qué tan importante, considera que las características de contenido y presentación afecten el desarrollo futuro de PERSA?					
2	¿Qué tan importante, considera los factores externos de mercado, en tu decisión de seguir consumiendo o recomendando este producto en el futuro?					
3	¿Qué tan importante, considera las mejoras en los productos PERSA en relación con otras marcas disponibles en el mercado?					

**ANEXO N° 03 FOTOS DE LA ENCUESTA**



Foto N° 01 – Encuestado en Minimarket Tanica



Foto N° 02 – Encuesta Supermarket Los Portales



Foto N° 03 – Encuestado en Supermarket Pacific



Foto N° 04 – Encuestado en Minimarket Tanica



Foto N° 05 – Degustación de productos en diferentes puntos de venta