



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Satisfacción al cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección de Negocios Globales

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Hidalgo Febres, Francesca Mariana - Dirección de Negocios Globales

Saire Amaringo, Liz Skollyn - Dirección Publicitaria

Sarango López, Ariana Nichole - Administración y Dirección de Negocios

Torres Villaverde, Lady Arleth - Dirección de Negocios Globales

ASESORA

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Sam Anlas, Carlos Antonio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Francesca Mariana Hidalgo Febres identificada con DNI N° 74025165 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Lady Arleth Torres Villaverde identificada con DNI N° 70168044 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Liz Skollyn Saire Amaringo con DNI N° 72724368 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Ariana Nichole Sarango López Identificado con DNI N° 72607742 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.





DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: Satisfacción al cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si

se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22 de diciembre de 2025

Firmas de las autoras

Firma del asesor



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes con su esfuerzo y ejemplo me enseñaron el valor de la educación. a mis docentes, por su guía constante, y a mis compañeras, por compartir este camino de aprendizaje. Francesca Mariana Hidalgo Febres

Dedico este proyecto a Dios y a mi familia por ser el pilar de mi fe en todo este camino, por su apoyo constante e incondicional, el cual me recuerda siempre lo importante que es continuar perseverando en cada etapa de mi vida. A mi profesora Roxana Albarracin, por su invaluable apoyo, paciencia pedagógica y extraordinaria dirección. Lady Arleth Torres Villaverde

A Dios, por guiarme y darme la fortaleza necesaria en cada etapa de este camino. A mis padres, por su confianza y apoyo permanente, por impulsarme a alcanzar este segundo grado de bachiller.

A mis amistades, por su compañía y por brindarme el soporte emocional que hizo más llevadero este proceso. Liz Skollyn Saire Amaringo

Quiero dedicar esta investigación a mis padres, cuyas manos siempre estuvieron listas para levantarme, a mamá Doris, porque, aunque ya esté en el cielo, su amor y recuerdo siguen presentes en cada paso que doy. A mi hermana, cuya sonrisa fue mi luz en la oscuridad. Y Carlos, por ser el refugio en los momentos de ansiedad y por celebrar cada pequeño logro conmigo. Ariana Nichole Sarango López

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la profesora **Roxana Albarracín**, cuya guía académica, orientación constante y compromiso durante el proceso de asesoría fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Su dedicación, claridad y disposición para acompañarnos en cada etapa del proyecto hicieron posible alcanzar este resultado con responsabilidad y rigor académico.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	15
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	17
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
2.2 Formulación del problema.....	22
2.3 Objetivos de investigación.....	23
2.4 Justificación de la investigación	23
2.5 Limitaciones de la investigación.....	25
2.6 Viabilidad de la investigación.....	25
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	28
3.1. Antecedentes de la investigación.....	28
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	28
3.1.2. Antecedentes internacionales	30
3.2. Marco teórico.....	32
3.2.1. Satisfacción del cliente.....	33
3.2.2. Frecuencia de compra.....	38
3.3. Definición de términos básicos.....	41
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	44
4.1. Formulación de hipótesis	44
4.1.1. Hipótesis general.....	44
4.1.2. Hipótesis específicas	44
4.1.3. Operacionalización de variables	44
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
5.1. Diseño metodológico	49
5.2. Diseño muestral.....	50
5.2.1. Población.....	50
5.2.2. Muestra	51

5.3. Técnica de recolección de datos	53
5.4. Técnica de procesamiento de la información.....	54
5.4.1. Análisis de confiabilidad del instrumento	54
5.4.2. Estadística descriptiva	55
5.4.3. Estadística inferencial.....	55
5.5. Resultados.....	55
5.5.1. Análisis descriptivo	55
5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis	70
5.5.3. Análisis ligado a la hipótesis general	70
5.5.4. Análisis ligado a las hipótesis específicas	71
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	75
6.1. Alcance esperado.....	77
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	77
6.2.1 Fuentes de ingreso.....	78
6.2.2 Canales de distribución.....	80
6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado.....	82
6.2.4 Alianzas estratégicas	84
6.2.5 Benchmarking.....	84
6.3 Desarrollo del proyecto de innovación	85
6.3.1. ETAPA 01: Implementación del sistema conversacional inteligente	86
6.3.2. ETAPA 02: Implementación de la plataforma digital analítica	87
6.3.3. ETAPA 03: Integración operativa y plan comunicacional	89
6.3.4. ETAPA 04: Optimización continua del sistema	90
6.4. Presupuesto.....	91
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
INFORME TURNITIN	102
ANEXOS	103
ANEXO 1: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS.....	103
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	105
ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	107
ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	108
ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable satisfacción del cliente</i>	47
Tabla 2 <i>Operacionalización de variable frecuencia de compra</i>	49
Tabla 3 <i>Distribución de frecuencias de la variable satisfacción al cliente</i>	60
Tabla 4 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión categoría de producto de la variable Satisfacción al cliente</i>	62
Tabla 5 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión canal de compra de la variable satisfacción al cliente</i>	63
Tabla 6 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión recompra de la variable satisfacción al cliente</i>	65
Tabla 7 <i>Distribución de frecuencias de la variable frecuencia de compra</i>	66
Tabla 8 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión tiempo de entrega de la variable frecuencia de compra</i>	67
Tabla 9 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión experiencia de compra de la variable frecuencia de compra</i>	69
Tabla 10 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión servicio al cliente de la variable frecuencia de compra</i>	71
Tabla 11 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción global de la variable frecuencia de compra</i>	73
Tabla 12 <i>Correlación de Spearman entre las variables satisfacción al cliente y frecuencia de compra</i>	75
Figura 13 <i>Esquema de funcionamiento del sistema Hiraoka Conecta</i>	81
Tabla 13 <i>Descripción de los canales de distribución de Hiraoka Conecta</i>	86
Tabla 14 <i>Alianzas estratégicas y roles para la implementación de Hiraoka Conecta.</i>	89
Tabla 15 <i>Benchmarking de herramientas IA conversacionales y métricas de experiencia del cliente en marcas del sector retail</i>	90
Tabla 16 <i>Desarrollo de la Etapa 01: Implementación del sistema conversacional inteligente</i>	91
Tabla 17 <i>Desarrollo de la Etapa 02: Implementación de la plataforma digital analítica</i>	92
Tabla 18 <i>Desarrollo de la Etapa 03: Integración operativa y plan comunicacional</i>	93
Tabla 19 <i>Desarrollo de la Etapa 04: Optimización continua del sistema.</i>	94
Tabla 20 <i>Costos de implementación inicial de Hiraoka Conecta.</i>	95
Tabla 21 <i>Costos operativos mensuales de Hiraoka Conecta.</i>	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones infinitas</i>	55
Figura 2 <i>Fórmula para el ajuste muestral con población finita y margen de error</i>	55
Figura 3 <i>Coefficiente Alfa de Cronbach de las variables del cuestionario</i>	58
Figura 4 <i>Gráfico circular de la variable satisfacción al cliente</i>	61
Figura 5 <i>Gráfico circular de la dimensión categoría de producto de la variable satisfacción al cliente</i>	62
Figura 6 <i>Gráfico circular de la dimensión canal de compra de la variable satisfacción al cliente</i>	63
Figura 7 <i>Gráfico circular de la dimensión recompra de la variable satisfacción al cliente</i>	65
Figura 8 <i>Gráfico circular de la variable frecuencia de compra</i>	67
Figura 9 <i>Gráfico circular de la dimensión tiempo de entrega de la variable frecuencia de compra</i>	68
Figura 10 <i>Gráfico circular de la dimensión experiencia de compra de la variable frecuencia de compra</i>	69
Figura 11 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión servicio al cliente de la variable frecuencia de compra</i>	71
Figura 12 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción global de la variable frecuencia de compra</i>	73
Figura 13 <i>Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción global de la variable frecuencia de compra</i>	73
Figura 14 <i>Esquema de funcionamiento del sistema Hiraoka Conecta</i>	81

RESUMEN

La presente investigación analiza la relación entre la satisfacción del cliente y la frecuencia de compra de productos electrónicos en la tienda Hiraoka, sede Miraflores, durante el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas a clientes que realizaron compras recientes en la tienda.

Los resultados muestran que la satisfacción del cliente mantiene una correlación positiva significativa con la frecuencia de compra (Rho de Spearman = 0.75; $p = 0.01$). Asimismo, se identificó que las dimensiones vinculadas al servicio al cliente, la experiencia de compra, la calidad del producto y los tiempos de entrega son los factores que más influyen en la decisión de recompra.

A partir de estos hallazgos, se propone implementar un sistema integral de retroalimentación continua que permita optimizar los puntos de contacto del cliente y fortalecer la experiencia de compra. Este estudio aporta evidencia útil para la formulación de estrategias comerciales orientadas a incrementar la fidelización en el sector retail tecnológico.

Palabras clave: satisfacción del cliente, frecuencia de compra, experiencia de compra, servicio al cliente, fidelización

ABSTRACT

This research analyzes the relationship between customer satisfaction and the purchase frequency of electronic products at Hiraoka, Miraflores branch, in 2025. A quantitative approach with a correlational design was applied, using surveys administered to customers who had recently made purchases at the store.

The findings indicate a significant positive correlation between customer satisfaction and purchase frequency (Spearman's $Rho = 0.75$; $p = 0.01$). Additionally, customer service, shopping experience, product quality, and delivery time were identified as the dimensions with the greatest influence on repurchase intention.

Based on these results, the study proposes the implementation of a continuous customer feedback system aimed at strengthening customer touchpoints and improving the overall shopping experience. This research provides valuable insights for developing customer-oriented commercial strategies within the technological retail sector.

Keywords: customer satisfaction, purchase frequency, customer experience, customer service, loyalty

INTRODUCCIÓN

La presente investigación examina la relación entre la satisfacción del cliente y la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka, sede Miraflores, durante el año 2025. En un entorno competitivo y dinámico, comprender los factores que influyen en el comportamiento de recompra resulta esencial para fortalecer la fidelización, optimizar los procesos de atención y mejorar la experiencia integral del consumidor.

El estudio se organiza en seis capítulos. El Capítulo I expone la información general del proyecto, incluyendo el título, el área estratégica de desarrollo, la actividad económica y el alcance de la solución propuesta. El Capítulo II desarrolla la descripción de la realidad problemática, junto con la formulación del problema, los objetivos de investigación y las justificaciones teórica, metodológica y práctica, además de las limitaciones y la viabilidad del estudio. El Capítulo III presenta los antecedentes nacionales e internacionales y el marco teórico que sustenta los conceptos de satisfacción del cliente y frecuencia de compra.

El Capítulo IV plantea la hipótesis general, las hipótesis específicas y la operacionalización de las variables, permitiendo su medición y análisis. El Capítulo V describe el diseño metodológico, la muestra, los instrumentos de recolección y las técnicas de procesamiento de datos, e integra los resultados descriptivos e inferenciales necesarios para contrastar las hipótesis. Finalmente, el Capítulo VI desarrolla una propuesta de innovación orientada a mejorar la experiencia del cliente mediante estrategias operativas y tecnológicas alineadas con los hallazgos obtenidos.

Esta estructura permite abordar de manera sistemática la relación entre satisfacción y comportamiento de compra, aportando evidencia relevante para la gestión comercial de Hiraoka y contribuyendo al fortalecimiento de la experiencia del cliente en el sector retail tecnológico.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS EN HIRAOKA SEDE MIRAFLORES, 2025

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación tiene como línea de investigación la Mejora de Procesos y Operaciones, la cual se orienta al análisis, diseño y optimización de procesos que impactan en la calidad de productos y servicios ofrecidos por una empresa. Esta línea es pertinente para el estudio, ya que la satisfacción del cliente y la frecuencia de compra están directamente vinculadas con la experiencia del consumidor durante todo el proceso de compra y post venta.

Asimismo, el trabajo se desarrolla bajo el eje temático de Análisis y Mejora de Procesos, ya que dicho eje se centra en identificar problemas, evaluar procesos, analizar métricas de rendimiento y proponer mejoras concretas que permitan optimizar resultados y generar fidelización. En el contexto de Hiraoka sede de Miraflores, lo que se busca con este eje, es identificar los factores operativos que influyen en la satisfacción del cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos.

La elección de este eje temático también facilita la integración de las tres carreras participantes en el trabajo de investigación: Administración, Negocios Internacionales y Dirección Publicitaria. En el caso de Administración, contribuye con el análisis y mejora de procesos que influyen en la experiencia del cliente, Negocios Internacionales brinda mayor comprensión de la gestión empresarial en el sector retail tecnológico y Dirección Publicitaria contribuye con el desarrollo de lineamientos

comunicacionales que fortalecen la experiencia de compra y la percepción del servicio.

En suma, esta articulación disciplinaria permite abordar de manera integral la problemática estudiada y plantear una propuesta de tipo aplicada que responde a la visión de ISIL de promover investigaciones prácticas que contribuyan a la mejora de la experiencia del cliente en el sector retail tecnológico.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se desarrollará en el marco de la actividad económica comercial, específicamente dentro del sector de venta minorista de productos electrónicos. Esta actividad forma parte del rubro terciario de la economía, el cual se orienta a la prestación de servicios y al intercambio de bienes de consumo. En este caso, Hiraoka, como empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos, equipos tecnológicos y productos electrónicos, representa una unidad económica clave en el sector retail.

La importancia de esta investigación dentro de esta actividad económica radica en que la satisfacción del cliente es un factor determinante para el incremento en la frecuencia de compra, la fidelización del consumidor y la mejora en los ingresos de la empresa. Evaluar y mejorar la experiencia del cliente permite a las empresas del rubro comercial como Hiraoka mantenerse competitivas en un mercado cada vez más saturado y sensible al servicio recibido.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), el sector comercio representa aproximadamente el 9.8% del Producto Bruto Interno (PBI) del Perú, siendo uno de los sectores con mayor dinamismo económico en los últimos años, especialmente por el crecimiento del comercio electrónico y el consumo interno. Dentro de este sector, la venta de productos electrónicos ha crecido un 12.5% en el año 2023, impulsado por la demanda de equipos tecnológicos para el hogar, educación y trabajo remoto.

Asimismo, estudios realizados por la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024) indican que un cliente satisfecho incrementa en un 60% la probabilidad de volver a comprar en el mismo establecimiento, mientras que un cliente insatisfecho puede generar hasta un 40% de pérdida de ventas debido a malas recomendaciones o críticas en línea. Esto demuestra que la satisfacción del cliente no solo impacta en el comportamiento de compra, sino también en la sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo.

Desde el punto de vista de las carreras profesionales de Administración y Marketing, esta investigación contribuye a formar profesionales capaces de tomar decisiones estratégicas basadas en el análisis del comportamiento del consumidor, el uso de herramientas estadísticas para interpretar datos del mercado, y la implementación de planes de mejora en la experiencia del cliente. Además, permite aplicar conocimientos teóricos y prácticos sobre investigación de mercados, gestión de calidad y estrategias de fidelización.

Por lo tanto, esta investigación no solo aporta al crecimiento de la empresa Hiraoka, sino que también fortalece el desarrollo profesional del estudiante al integrarlo directamente en el análisis y solución de problemas reales dentro de un entorno empresarial competitivo.

1.4 Alcance de la solución

El siguiente trabajo de investigación plantea la forma de mejorar el desarrollo de un sistema integral de retroalimentación de los clientes de la tienda Hiraoka en la sede de Miraflores. Su fin es permitir la recopilación, el análisis y actuar de las opiniones de los consumidores en tiempo real. Esta herramienta permitirá determinar los factores que intervienen de forma negativa en el grado de conformidad del cliente, para que en consecuencia se puedan establecer estrategias específicas para optimizar la atención, el servicio postventa y la experiencia de compra personalizada por parte del cliente, con el fin de incrementar la intensidad de compra y consolidar la fidelidad del consumidor.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

El grado de conformidad del cliente, así como la frecuencia de compra están estrechamente relacionadas. Cuando los clientes están satisfechos con un producto o servicio, es más probable que regresen y realicen compras adicionales. Un cliente conforme es más leal, lo cual se traduce en una mayor frecuencia de compra, ya que prefieren volver a una empresa que les ha brindado una experiencia favorable. Por otro lado, un cliente conforme tiene mayor tendencia a sugerir a una empresa a sus conocidos, lo cual incrementa la base de datos de la misma. Asimismo, puede incrementar la frecuencia de compra a través de referencias. Según una encuesta realizada en marzo de 2023, casi dos tercios de los compradores online franceses citaron los precios asequibles como el principal factor que los anima a volver a comprar en un determinado minorista de comercio electrónico.

Las condiciones de entrega también fueron un factor principal de retención de clientes para alrededor del 45,6% de los encuestados.

En el primer trimestre del año 2023, los productos de consumo rápido fueron la categoría de comercio electrónico con la tasa de retención de clientes más elevada en toda Francia, alcanzando un 62%. (Statista, 2023)

Según la encuesta que se realizó con 8,975 consumidores en 25 países y territorios, se enfoca en cómo las empresas pueden conectar con los consumidores en la parte superior del proceso de compra y abordar el punto de decisión. La encuesta destaca la importancia de empoderar a los consumidores proporcionándoles las herramientas, información, tecnología y apoyo necesarios para su toma de decisiones. El 50% de los participantes de las encuestas pretende incrementar en el siguiente periodo de seis meses sus gastos online. Un porcentaje mayor de clientes hizo referencia al haber adquirido algún producto desde la página web de la misma empresa. De cada 10 clientes, 8 de ellos mencionaron que estarían dispuestos a pagar un 5%

de incremento por un producto fabricado de forma más sostenible. (PwC, 2023)

La encuesta con consumidores en 22 países, basada en los hallazgos de más de 8,700 participantes, destaca cómo las preferencias de los consumidores han cambiado antes y durante la pandemia, con un enfoque particular en el aumento del comercio electrónico y la sostenibilidad.

En este caso se incluye que el 43% de los consumidores holandeses compran en tiendas cercanas para apoyar a las tiendas de barrio, un 27% valoran al precio como un aspecto más relevante de comprar de forma más sostenible, 45% han aumentado sus compras en línea en los últimos seis meses y 23% indican que la razón más importante para visitar una tienda física es ver y tocar un producto antes de comprar. (PwC, Global Consumer Insights Survey 2021 - Retail y consumidor, 2021)

Asimismo, a través de una encuesta a 381 entrevistados y una evaluación estadística mediante análisis factoriales exploratorios, se pudo reconocer cinco elementos fundamentales, los cuales son: fidelidad y/o conformidad, conexión emocional, comprensión emocional y confiabilidad por parte del encuestado. El estudio subraya la imperiosidad de entender las expectativas del cliente, para garantizar una atención personalizada y amable, así como el cumplimiento del tiempo acordado de reparaciones; de esa forma, elevar la conformidad del consumidor en talleres mecánicos de la zona. (Joselyn Estefania Bimboza Masaquiza, 2023)

Sin embargo, a través de un estudio exploratorio, cualitativo y cuantitativo realizado en Paso de los Libres, una ciudad en la frontera entre Argentina y Brasil, con 200 consumidores (100 argentinos y 100 brasileños), se encontró que: Se identificaron diferencias culturales y mercadológicas significativas entre los consumidores de ambas nacionalidades. El análisis de los resultados demostró que los clientes de Argentina se encuentran más conformes por la variedad de bienes; por otro lado, en Brasil, los clientes están más en conformidad con el

precio del producto. Es así que la investigación demuestra que, en general, los consumidores están satisfechos con diversos aspectos del servicio brindado, como por ejemplo la disponibilidad de bienes y el servicio brindado al cliente, pero aún existen algunas áreas de mejora, en especial el caso del marketing y los precios para los consumidores de Argentina. (Dalongaro, 2014). Esto se relata en el documento sobre “La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera” dándonos a conocer el cómo los consumidores pueden tener distintas perspectivas al realizar una compra y esto dependiendo del lugar, la cultura y muchos otros factores influyentes.

Respecto a un informe, se destacó que, de los 21 países participantes, sólo dos de ellos registraron un incremento en la conformidad del consumidor; es así que, por otro lado, en los demás se apreció una caída en general. Las razones fundamentales destacadas de este descenso son la capacidad de las marcas para la conformidad de las perspectivas del consumidor, así como la crisis actual del costo de vida de todos. El 97% de los clientes indicó haber sido afectado, en alguna medida, por la inflación y el aumento de los precios. Además, el 38% de las empresas que anteriormente ocupaban los primeros lugares en los rankings empresariales han vuelto a enfocarse en la adopción de tecnologías avanzadas. Finalmente, se destaca que el 61% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos de marcas que compartan sus valores éticos. (KPMG, 2024)

Según el estudio de IZO y Pacífico Business School, Perú se ubicó en el cuarto puesto en el ranking Best Customer Experience de Iberoamérica con un 57.23%, superado solo por Portugal, Colombia y México. El estudio destaca que, a pesar de la crisis sanitaria, la calidad de los servicios al cliente en Perú se ha mantenido estable y ha mejorado en comparación con años anteriores. Además, se menciona que sectores como la tecnología, hoteles y deportes han tenido los mejores puntajes en experiencia del cliente, mientras que telecomunicaciones y utilities han mostrado una tendencia más negativa. (Cámara, 2021)

Las empresas peruanas, en un porcentaje del 35%, creen que la vivencia del consumidor es un pilar fundamental de las estrategias en las negociaciones. Según Deloitte, en su “Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado peruano 2017”, hace referencia a que el 26% de las empresas poseen un plan de vivencia de los consumidores establecido con directrices y objetivos claros. Además, un 67% de organizaciones de consumo y retail afirman que el consumidor puede observar una transformación favorable en la conformidad de este (PerúReatil, 2017).

Una de las barreras del idioma sigue siendo un desafío destacable; las organizaciones que se desarrollan en diversos mercados tienen la necesidad de invertir en servicios de traducción y atención multilingüe puesto que una comunicación efectiva evita malentendidos y mejora la experiencia. Mantener un estándar de servicio uniforme en diversos mercados es crucial, pero complejo. En resumen, la homogeneidad del servicio refuerza la confianza del cliente. (Scottmax, 2025) (Marketeros Latam, 2024)

En el Perú, según la Encuesta de Satisfacción del Usuario 2022 del INEI, se obtuvo un nivel de satisfacción general del 60% en cuanto a los servicios brindados por la entidad. Aproximadamente el 45% de los usuarios prefieren utilizar la página web para acceder a los servicios del INEI, mientras que un 30% prefieren las redes sociales y un 25% el Centro de Información, aunque la mayoría de los usuarios está satisfecha, aún hay margen de mejora. Además, es clave optimizar los canales digitales según las preferencias del público.

Las variables fundamentales para la conformidad del consumidor o cliente incluyen rapidez y eficiencia del servicio, la calidad de información proporcionada y facilidad de acceso a los canales digitales, ya que el servicio ágil y claro es fundamental para la satisfacción y comodidad del cliente. El 70% de los clientes mencionaron que pudieron observar mejoras relevantes en el desempeño del servicio de atención en los últimos tiempos y que estas mejoras son percibidas, lo que indica avances significativos. Un desafío de mayor distinción

es la optimización de la accesibilidad a la información para usuarios en regiones remotas, donde la penetración de internet es limitada. Aunque, la conectividad sigue siendo un reto para las zonas alejadas. (Estado Peruano, 2023) Los clientes han reportado experiencias con demasiados retardos de espera, tanto en colas para pagar como en atención en servicio técnico, tenemos en cuenta que, las largas esperas generan frustración y afectan la experiencia. A su vez se observan inconsistencias notables en la calidad del servicio al cliente, con algunas interacciones satisfactorias y otras que resultaron deficientes, entonces, esta variabilidad en el servicio afecta la confianza del consumidor. También afecta la falta de stock en ciertos productos generando insatisfacción entre los clientes, quienes no pueden encontrar lo que buscan, caso contrario, un inventario bien gestionado evita la pérdida de ventas. Los clientes han enfrentado dificultades con el proceso de devoluciones y garantías, encontrando el procedimiento lento y complicado. Por lo que, es importante un proceso de devoluciones eficiente para la mejora de confianza. (Empresas de Perú, s.f.) (HIRAOKA, s.f.)

Si no se optimizan los periodos en la espera y eficiencia del servicio en Hiraoka Miraflores, es probable que se experimente un aumento del 20-25% en observaciones negativas por los usuarios insatisfechos. Esta insatisfacción podría llevar a una reducción del 15-20% en la retención de clientes, ya que preferirán acudir a la competencia en busca de un mejor servicio. Además, la reputación de Hiraoka Miraflores se verá afectada negativamente, disminuyendo su atractivo, por lo cual no tendrían la oportunidad de atraer a nuevos clientes. Con un alto índice de usuarios insatisfechos y una menor retención, los ingresos podrían disminuir en un 10-15%, impactando negativamente en el rendimiento financiero de la empresa. Por tanto, es crucial para Hiraoka Miraflores implementar mejoras significativas en la relación con sus clientes y en los tiempos de respuesta para preservar su competitividad y asegurar conformidad y lealtad de sus clientes.

Ofrecer capacitación permanente para la mejora de las competencias personales del trabajador en servicio al cliente asegurará una atención más consistente y eficiente. Además, utilizar herramientas digitales como sistemas de gestión de colas y chatbots mejorará la eficiencia en la atención y reducirá los tiempos de espera. Igualmente es necesario potenciar la gestión de inventarios de forma que se pueda asegurar la disposición de mercancías de alta rotación. Revisar y simplificar el proceso de devoluciones y garantías hará que sea más rápido y accesible para los clientes. Finalmente, establecer sistemas de monitoreo continuo para evaluar el nivel del servicio mediante encuestas y feedback de los usuarios permitirá identificar áreas de mejora. Aplicando estas medidas, los negocios en Miraflores podrán no solo mejorar significativamente la conformidad del consumidor, sino también optimizar su posicionamiento comercial a largo plazo.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿De qué manera la Satisfacción al cliente se relaciona con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025?

2.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con el Tiempo de Entrega de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025?

¿De qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con el servicio al cliente de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025?

¿De qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con la Experiencia de Compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025?

¿De qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con la Satisfacción Global de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025?

2.3 Objetivos de investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la Satisfacción al cliente se relaciona con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.

2.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con el Tiempo de Entrega de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.

Determinar de qué manera satisfacción al cliente se relaciona con el servicio al cliente de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.

Determinar de qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con la Experiencia de Compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.

Determinar de qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con la Satisfacción Global de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.

2.4 Justificación de la investigación

2.4.1 Justificación teórica

Este proyecto nace de la necesidad de comprender la manera en que se relaciona la frecuencia de compra y la satisfacción del cliente dentro de un marco genuino y cotidiano como el de las tiendas Hiraoka sede Miraflores. No es simplemente un dato estadístico, sino un elemento que, en la práctica, puede identificar si un cliente vuelve con confianza o si busca otras opciones.

El objetivo principal de esta investigación consiste en fortalecer las bases conceptuales y prácticas que detallan esta relación, empleando marcos teóricos ya establecidos. También, se intenta ampliar el conjunto de conocimientos en el campo del marketing, principalmente

en lo que tiene que relacionarse con la administración de la experiencia del cliente, brindando enfoques novedosos y perspectivas adecuadas a las condiciones del mercado peruano.

2.4.2 Justificación metodológica

Para tratar este tema no es suficiente con una sola herramienta; así que, la investigación emplea un método cuantitativo basado en la recolección directa de datos utilizando encuestas. Y es que, al usar, esta técnica permite construir una visión mucho más completa. Las encuestas nos dan la amplitud necesaria para generalizar, como a su vez nos permiten saber que opinan y cómo piensan los clientes.

Este método no sólo hace más confiables los resultados, sino que también ayuda a entender con mayor efectividad los factores que afectan a la satisfacción del cliente y de qué manera terminan mostrando en sus decisiones de compra. Si se utiliza una muestra representativa de los clientes de Hiraoka sede Miraflores, se garantiza que los resultados sean útiles y no queden limitados a un caso particular. Y la mayor ventaja es que este método no solamente valida hipótesis, sino que también facilita llegar a conclusiones útiles y efectivas que están cerca a la realidad organizacional.

2.4.3 Justificación práctica

Con un enfoque más concreto, el objetivo de esta investigación es evidente, asistir a Hiraoka sede Miraflores con el fin de fortalecer su estrategia comercial a partir de la identificación de los elementos que tienen mayor influencia en la satisfacción del cliente y en la regularidad con la que realizan sus compras. Por otra parte, se trata de modificar los datos en decisiones planificadas que faciliten a la compañía para mejorar en los aspectos más importantes como el trato al cliente, la calidad de los productos y la manera en que se administra todo el proceso de compra.

Lo más importante es que, si se aplican los hallazgos, no sólo se prevé una mayor satisfacción de los clientes, sino además una mayor lealtad; además de eso, disminuirían los niveles de desempleo y, por lo tanto, se aumentan las ventas y la rentabilidad del negocio. Finalmente, este proyecto busca impactar de forma directa y de manera positiva en la viabilidad competitiva de Hiraoka, fomentando su viabilidad en un mercado que se vuelve cada vez más exigente y dinámico.

2.5 Limitaciones de la investigación

Algunas limitaciones del presente estudio fueron aspectos propios del alcance y las condiciones en las que se desarrolló la investigación. En primer lugar, el tamaño de la muestra constituye una limitación, debido a que la empresa como objeto de investigación se reserva información sensible como el número total de clientes mensuales. Por lo que se optó por trabajar con una muestra probabilística mediante la fórmula para poblaciones infinitas.

En segundo lugar, la veracidad de las respuestas puede verse condicionada por la subjetividad de los encuestados, ya que las percepciones individuales pueden influir en la valoración de la satisfacción y en la frecuencia de compra.

En última instancia, la coyuntura del periodo en el que se desarrolló la investigación también representa una limitación, pues factores externos de carácter económico, social y político podrían incidir en el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, en los resultados obtenidos.

2.6 Viabilidad de la investigación

2.6.1 Viabilidad técnica

El equipo de investigación cuenta con la formación académica y profesional adecuada en administración, negocios internacionales y dirección publicitaria, lo cual garantiza

competencias claras en gestión y estrategias de satisfacción al cliente; conocimiento sobre tendencias globales de consumo y comunicación estratégica. Además, las investigadoras tienen conocimientos en inglés, lo que permite acceder a investigación científica y estudios previos en repositorios internacionales, lo cual fortalece el respaldo teórico del estudio. La experiencia en manejo de encuestas asegura la correcta aplicación de los instrumentos y análisis de datos obtenidos.

2.6.2 Viabilidad económica

Este proyecto es financieramente viable al tener como objeto de estudio a Hiraoka, una empresa peruana situada Lima, ciudad donde residen las investigadoras, específicamente Miraflores, un distrito caracterizado por su elevada densidad poblacional y actividad comercial, lo cual asegura un espectro diversificado y representativo de clientes para llevar a cabo encuestas.

Además, la disponibilidad de herramientas digitales y softwares de análisis estadístico para la recolección y análisis de datos como Google Forms, Excel, Jamovi y Spearman, facilita el procesamiento de datos y resultados finales.

Por tanto, la investigación es adecuada a escala del presupuesto disponible y proyecta una inversión moderada, garantizando que los recursos se destinen efectivamente a fases esenciales como aplicación de encuestas y análisis de resultados.

2.6.3 Viabilidad temporal

El estudio está diseñado para completarse en el plazo de 16 semanas, conforme a los requisitos académicos de ISIL, siendo un período suficiente para realizar las etapas de planteamiento del problema, recopilación de datos, análisis, resultados y propuesta de valor. Asimismo, el diseño de la investigación permite una planificación detallada que optimiza la

eficiencia del tiempo, asegurando el cumplimiento de los objetivos en el plazo previsto.

2.6.4 Viabilidad ética

La investigación respeta los estándares éticos de recolección de datos, asegurando la confidencialidad y privacidad de los participantes. Los datos personales se manejaron de acuerdo con los principios éticos, sin divulgación ni manipulación, y se garantizará la transparencia en el análisis de los resultados, manteniendo la integridad de los hallazgos.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Según, Peña (2022) en su trabajo de investigación titulado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita", cuyo objetivo es la determinación de la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el distrito de Santa Anita en el 2021 en una empresa de consumo masivo. Este estudio es de tipo cuantitativo; la metodología utilizada fue la obtención y análisis de datos numéricos, cuantificables y procesados estadísticamente para la interpretación y comprobación de resultados.

Así mismo, el trabajo tiene un alcance descriptivo correlacional para analizar y exponer las variables y sus resultados. El diseño investigativo realizado en este trabajo es no experimental cuantitativo en donde se utilizaron estudios descriptivos correlacionales con el objetivo de la descripción de las variables con mayor precisión. La metodología utilizada en la investigación fue el cuestionario en base a la satisfacción del cliente elaborado por; así mismo, se analizó la fiabilidad y validez de los instrumentos.

La población estuvo conformada por los clientes de una distribuidora de consumo masivo en Santa Anita; la muestra está constituida por 172 clientes. Los instrumentos fueron probados mediante una prueba de confiabilidad bajo el coeficiente Alfa de Cronbach, con una confiabilidad mínima del 88%; así mismo, se utilizó el indicador Alfa Cronbach para el examen de las variables y dimensiones empleando el software SPSS. Los resultados obtenidos en la investigación revelaron un coeficiente de 0.626, lo que indica la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como en cada una de las dimensiones.

Chau (2023) en su trabajo de investigación "Influencia de la calidad del servicio online en

la satisfacción de los clientes centennial y millennial, en los hoteles de 3 y 4 estrellas", se enfoca en determinar la relación entre la calidad del servicio online y la satisfacción del cliente al utilizar el sitio web de estos hoteles durante la pandemia. Este trabajo de investigación cuenta con un enfoque cuantitativo debido a que busca medir las variables que influenciaron en la calidad del servicio en línea con la satisfacción del cliente. Además, esta investigación es de tipo correlacional, ya que se verificará la relación que puede existir entre las dos variables predominantes. El diseño metodológico del trabajo de investigación es cuantitativo de alcance correlacional con un diseño no experimental del tipo aplicativa y transversal, en el cual se utilizaron cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Referente al diseño, muestra que la población está conformada por hombres y mujeres entre las edades de 18 a 40 años que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B de los distritos de Lima, y la muestra poblacional está conformada por 373 personas. Los resultados demostraron que la satisfacción del cliente sí se encuentra influida por la calidad del servicio online dentro de la población participante. Se demostró que existe relación intermedia entre las dimensiones UX (experiencia del cliente), UI (el diseño de interfaz) y $(r = 0.390)$; además del 15.2% de la variación de la satisfacción.

Desde el punto de vista del trabajo de investigación titulado "E-commerce y satisfacción de los clientes en la empresa Games Center Perú, Lima Metropolitana", cuyo objetivo es la determinación de la relación existente entre la satisfacción del cliente de la empresa Games Center Perú y el e-commerce, igualmente menciona que desde el origen de la pandemia se incrementó el uso del comercio electrónico debido al confinamiento de las personas y que este se ha convertido en una opción más frecuente y cómoda para las personas. Así mismo, debido a esto, la satisfacción del cliente se ha vuelto más difícil, ya que los consumidores tienen más información y se han vuelto más exigentes, lo cual conlleva que se lleven a cabo mejoras en la experiencia del cliente.

Referente a la metodología utilizada en este trabajo de investigación, es de tipo aplicada, de nivel descriptivo, correlacional, con enfoque cuantitativo, debido a que se recogerán datos y ocurrencias de todas las variables para la comprobación de la hipótesis utilizando cálculos estadísticos. Por otro lado, el diseño investigativo es no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las variables; así mismo, es de corte transversal.

La población de la investigación está conformada por los usuarios y/o clientes de la empresa Games Center Perú, con una muestra de 386 clientes en total registrados en la base de datos de la empresa. Los resultados del estudio demostraron en la validación de la hipótesis general a través del Rho de Spearman el 0.772 con un nivel de significancia de 0.000 dio como resultado la existencia de una relación entre el E-commerce y la satisfacción del cliente con una correlación positiva muy fuerte. (Alarcon Alarcon y Campos Mori, 2022)

3.1.2. Antecedentes internacionales

Cavazos et al. (2024) Señaló en su trabajo de investigación titulado ‘Satisfacción con la compra en línea: Análisis de sus antecedentes’, cuyo objetivo era evaluar si la moda rápida, la moda lenta, la conciencia ambiental, la experiencia, la emoción en el producto y el sitio web influyen en la satisfacción del cliente en compras online. Así mismo indican que la importancia que se da a la experiencia del consumidor se origina en el disfrute del consumo que analiza las sensaciones y emociones que genera la interacción con un producto.

La metodología del diseño utilizada en esta investigación fue la cuantitativa, explicativa y transversal, utilizando cuestionarios para su desarrollo. La población estuvo compuesta por 539 compradores de ropa de plataformas online, así como aplicativos. Mediante un muestreo no probabilístico, la muestra estuvo conformada por 606 personas usuarias de medios online para sus compras, de las cuales 539 respondieron adecuadamente las preguntas de filtro. En el modelo de investigación empleado en este trabajo, la satisfacción con la compra en línea

es el constructo que satisface dicha condición y se representa a través de tres flechas.

Los resultados demostraron que la orientación a la moda lenta sí influye sobre la conciencia ambiental, diferente a la moda rápida, que no influye en ella. La conciencia ambiental sí tiene un impacto positivo sobre los tres tipos de experiencias y que este sí influye favorablemente en la satisfacción del cliente en las compras online. En conclusión, este trabajo de investigación indica que la satisfacción de compra online depende en mayor medida de la experiencia en el sitio web.

Cruz et al. (2021) en su trabajo de investigación titulado “La calidad de los servicios y la satisfacción, estrategia del marketing digital”. Casos de estudio: hacienda turística Rancho Los Emilio's Alausí, que tiene por objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio ofrecido en Rancho Los Emilio's para su desarrollo, el cual requirió un estudio de conceptualización de calidad, así como el del servicio, para así poder medir la calidad y el resultado, el cual espera llegar a satisfacer al cliente a través de la experiencia que este espera tener en su compra o utilización del producto, que está relacionada con experiencias anteriores a la propuesta.

La metodología utilizada en este trabajo de investigación fue la aplicación de cuestionarios a participantes, mediante los cuales se recolectaron datos e información que luego fueron analizados para la comprobación de hipótesis utilizando pruebas estadísticas. Referente a la población, esta está conformada por los clientes del Rancho Los Emilio's, cuya muestra está constituida por 307 clientes.

Los resultados demostraron que se empleó la aplicación del Modelo SERVQUAL, el cual obtuvo una media de 4.11 (82.28%), cuyo valor más alto es 5 (100%). Según la escala de puntuación, el puntaje alcanzado está en un rango "Muy Bueno" en función de las dimensiones. Los Elementos Tangibles lograron un 84.4%, lo que indica que están en un rango de puntuación "Muy Bueno"; esto es debido a que la empresa lleva a cabo un

mantenimiento constante de las instalaciones. Sin embargo, como punto débil se encuentra la falta de publicidad.

Guerrero (2018) En su trabajo de investigación titulado "Experiencia de cliente en el canal online": Determinantes y consecuencias", cuyo objetivo primordial es profundizar la experiencia del cliente en los medios online. Menciona que el número de clientes online ha aumentado considerablemente y que la satisfacción de estos es un tema importante en las compañías que realizan operaciones online y su permanencia en el mercado. Por otro lado, menciona que para ganar una ventaja sostenible y competitiva, las organizaciones deben apostar por la experiencia de los clientes que consumen en estos medios.

En relación a la metodología utilizada en este trabajo de investigación, fue la técnica de encuestas online que propone el análisis del desarrollo de la experiencia online, para lo cual se tomó la distribuidora de ropa Zara. La población está compuesta por individuos que mostraron tener experiencia en el uso de plataformas online y la muestra está conformada por 214 individuos.

Los resultados demostraron que las personas con una experiencia de cliente negativa tienen valores promedio más bajos que el promedio total y que el del subgrupo de personas con una experiencia de cliente positiva. Este efecto se verifica para todas las variables relacionadas con el comportamiento de la persona después de comprar, siendo en cada una de ellas relevante al 99% del nivel de confianza. Al examinar de manera breve los valores promedio de cada variable, se puede ver que el valor medio de 3,84 en la recomendación a amigos y familiares es más alto que el valor medio de 3,20 en las recomendaciones por redes sociales. Se puede observar el mismo efecto en cuanto al uso reiterado de la plataforma en línea como canal de compra (valor mediante 3,83), en comparación con la posibilidad de que este canal se vuelva la primera opción para comprar (valor medio de 3,26).

3.2. Marco teórico

3.2.1. Satisfacción del cliente

Definición y conceptualización de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se concibe como el resultado de un proceso evaluativo en el que el consumidor contrasta sus expectativas iniciales con el desempeño real del producto o servicio recibido. En términos generales, una persona se considera satisfecha cuando percibe que la experiencia de compra cumple, e incluso supera, lo que esperaba obtener.

Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2016), la satisfacción se manifiesta cuando el rendimiento percibido del producto logra igualar o exceder las expectativas del comprador; en caso contrario, se genera un sentimiento de insatisfacción. Este planteamiento resalta el papel central que tienen las expectativas como punto de referencia en la evaluación del consumo.

De manera complementaria, Oliver (2015) sostiene que la satisfacción no solo implica un análisis racional, sino que también involucra una respuesta emocional derivada de la experiencia global del cliente. Esto significa que la percepción final se construye no sólo a partir de la funcionalidad del producto, sino también del trato recibido, la interacción con el personal y el ambiente donde se desarrolla el proceso de compra.

En el caso de Hiraoka, empresa peruana dedicada a la comercialización de productos electrónicos, la satisfacción del cliente se vincula con la valoración que realiza el comprador luego de adquirir un producto. Factores como la atención brindada por el personal, la calidad del artículo adquirido, la relación entre precio y beneficio, así como el servicio postventa, contribuyen significativamente a dicha percepción. Cuando estos elementos cumplen con lo prometido por la empresa, el cliente desarrolla una impresión positiva y aumenta su probabilidad de regresar para futuras compras.

Teorías y Modelos sobre la Satisfacción del Cliente

Existen diversas teorías que explican cómo se origina la satisfacción del consumidor. Entre las más aplicadas se encuentran las siguientes:

Teoría de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980)

Esta teoría indica que la satisfacción proviene del contraste entre las expectativas previas del cliente y el resultado real obtenido.

- Si el resultado supera las expectativas → el cliente se siente satisfecho.
- Si es igual → mantiene una percepción neutral.
- Si es menor → experimenta decepción.

Por ejemplo, si un cliente compra un televisor esperando buena calidad de imagen y el producto supera esa expectativa, sentirá satisfacción; si el producto falla, la reacción será negativa.

Modelo de equidad (Adams, 1963)

Este modelo propone que la satisfacción está relacionada con la sensación de justicia o equilibrio entre lo que el cliente entrega (dinero, tiempo, esfuerzo) y lo que recibe (producto, atención, beneficios). Si siente que dio más de lo que obtuvo, se genera malestar.

Teoría bifactorial adaptada al marketing (Herzberg, 1959)

Plantea que existen dos tipos de factores que influyen en la satisfacción:

- Los básicos o higiénicos, que evitan la insatisfacción (como el cumplimiento de garantías o la calidad mínima del producto).
- Los motivadores, que generan satisfacción adicional (como un trato amable, rapidez o beneficios extra).

- En una tienda como Hiraoka, ambos tipos de factores deben equilibrarse: cumplir lo básico es esencial, pero superar las expectativas crea valor y fidelidad.

Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)

Este modelo analiza la calidad del servicio a través de cinco dimensiones:

1. Aspectos tangibles (infraestructura, equipos, apariencia del personal).
2. Fiabilidad (cumplimiento de lo prometido).
3. Capacidad de respuesta (rapidez y disposición para ayudar).
4. Seguridad (conocimiento y confianza que transmite el personal).
5. Empatía (trato personalizado y comprensión del cliente).

Este enfoque es altamente aplicable a Hiraoka, donde la atención directa y la asesoría técnica influyen fuertemente en la percepción del cliente.

Factores que Afectan la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente depende de una combinación de factores que van desde la calidad del producto, hasta la experiencia emocional durante el proceso de compra.

Calidad del producto

Los consumidores valoran que los productos electrónicos sean funcionales, duraderos y cuenten con tecnología actualizada. Un producto que cumple estas características genera confianza y seguridad.

Servicio al cliente y atención postventa

La manera en que el cliente es tratado tiene un gran peso en su satisfacción. La amabilidad, la disponibilidad del personal para resolver dudas y la rapidez con que se gestionan reclamos o garantías son elementos determinantes.

Precio y valor percibido

El consumidor evalúa si el producto vale lo que cuesta. No siempre busca el precio más bajo, sino una relación justa entre costo y beneficio. En tiempos de inflación, esta percepción se vuelve aún más relevante para mantener la lealtad.

Experiencia de compra

El ambiente del local, la organización del espacio, la claridad en la información de los productos y la fluidez en el proceso de pago influyen directamente en cómo el cliente recuerda la marca. Una experiencia agradable genera una conexión emocional positiva.

Imagen y reputación de la empresa

Una marca confiable y con buena reputación facilita la satisfacción del cliente porque transmite seguridad. En el caso de Hiraoka, su trayectoria y presencia en el mercado peruano fortalecen esta percepción.

Relación entre satisfacción y fidelidad

Un cliente satisfecho no solo vuelve a comprar, sino que recomienda la marca y se mantiene leal incluso frente a la competencia. La satisfacción es, por tanto, la base de la fidelización: cuanto más positivo es el recuerdo de la experiencia, mayor será la probabilidad de recompra.

Indicadores y Medición de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es una variable multidimensional que puede evaluarse a través de diversos indicadores que reflejan la percepción general del consumidor sobre su experiencia con la empresa. En el caso de Hiraoka sede Miraflores, donde se comercializan productos electrónicos y electrodomésticos, la medición de la satisfacción requiere considerar tanto

aspectos tangibles (como la calidad del producto) como intangibles (como la atención y el servicio postventa).

Existen distintos métodos para medir la satisfacción. Los más comunes en el ámbito empresarial son las encuestas estructuradas con escala de Likert, el Net Promoter Score (NPS) y los análisis de retroalimentación del cliente (Customer Feedback). Estos instrumentos permiten cuantificar el grado de satisfacción y detectar áreas de mejora.

En el contexto de esta investigación, los principales indicadores y dimensiones de la satisfacción del cliente se presentan a continuación:

- **Calidad percibida del producto:** Evalúa si el cliente percibe que los productos ofrecidos cumplen con sus expectativas en cuanto a desempeño, durabilidad y funcionalidad. En Hiraoka, este indicador es clave debido a la variedad tecnológica y las marcas reconocidas que ofrece la tienda.
- **Atención y servicio del personal:** Se refiere al trato, amabilidad, disposición y conocimiento del vendedor. En la sede Miraflores, donde el flujo de clientes es alto, la calidad del servicio humano tiene un impacto directo en la experiencia de compra y en la probabilidad de recompra.
- **Tiempo de atención y rapidez del servicio:** Mide la eficiencia del proceso de compra, desde la asesoría hasta el pago y la entrega. En un entorno competitivo como el retail, la agilidad es un factor decisivo en la satisfacción.
- **Cumplimiento de expectativas:** Analiza si la experiencia del cliente coincide con lo que esperaba recibir antes de la compra, tanto en producto como en atención y beneficios. Este indicador refleja la brecha entre expectativa y percepción real.
- **Servicio postventa y garantía:** Evalúa el nivel de soporte que la empresa brinda luego de la compra, especialmente en reparaciones, devoluciones o atención técnica. En el caso de productos electrónicos, esta dimensión es determinante para la

fidelización.

- **Relación precio–beneficio:** Considera si el cliente percibe que el producto adquirido tiene un valor justo en función de su costo, calidad y utilidad.
- **Lealtad e intención de recompra:** Mide la disposición del cliente a volver a comprar en Hiraoka y a recomendar la tienda a otros, lo cual puede evaluarse a través del indicador NPS (Net Promoter Score), que clasifica a los clientes como promotores, pasivos o detractores según su nivel de satisfacción.

Estos indicadores permiten obtener una visión integral del nivel de satisfacción y ayudan a la empresa a desarrollar estrategias de mejora continua, orientadas a fortalecer la relación con sus clientes y aumentar la frecuencia de compra.

La satisfacción del cliente es un componente esencial en la gestión de Hiraoka, ya que determina tanto el éxito de las ventas como la fidelidad a largo plazo. Comprender las expectativas del consumidor, ofrecer experiencias positivas y medir los resultados de manera constante permite a la empresa fortalecer su reputación y mantener una ventaja competitiva en el mercado peruano de productos electrónicos.

3.2.2. Frecuencia de compra

Definición y conceptualización de la frecuencia de compra

La frecuencia de compra es un indicador fundamental del comportamiento del consumidor que mide con qué frecuencia un cliente adquiere productos o servicios de una marca o tienda específica en un determinado período de tiempo. Esta variable es crucial para las empresas, ya que indica el nivel de lealtad y compromiso de los consumidores, así como la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas. Una alta frecuencia de compra generalmente sugiere una relación sólida y continua con la marca, mientras que una baja frecuencia puede revelar una oportunidad para mejorar la retención o las ofertas. Según QuestionPro (2022),

la frecuencia de compra se refiere a la cantidad de veces que un cliente promedio adquiere un bien o servicio en un período específico. Este concepto es clave porque permite evaluar la lealtad del cliente y la eficacia de las estrategias comerciales implementadas por la empresa.

Factores que determinan la frecuencia de compra

La frecuencia de compra puede variar según una serie de factores que influyen en las decisiones del consumidor. Comprender estos factores es esencial para que las empresas diseñen estrategias efectivas de fidelización y aumenten la rentabilidad. Entre los principales factores se encuentran la necesidad del producto, el precio, la calidad, la satisfacción, las promociones, la lealtad del cliente y la rentabilidad empresarial. De acuerdo con Economipedia (2021), la frecuencia de compra está determinada por la calidad del producto, el precio, las promociones y la lealtad del cliente.

Necesidad del producto: La frecuencia de compra depende del tipo de bien y su ciclo de consumo. Los productos de uso frecuente o de reposición rápida, como los bienes de consumo masivo, tienden a comprarse más seguido que los productos duraderos, como los electrónicos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Precio y promociones: Los descuentos, campañas y programas de fidelización fomentan compras más recurrentes. Cuando el consumidor percibe una buena relación costo-beneficio, su propensión a volver a comprar aumenta significativamente (Faster Capital, 2024).

Calidad y satisfacción del cliente: Un producto o servicio que cumple o supera las expectativas genera satisfacción, lo cual refuerza la decisión de recompra. Kotler y Keller (2016) destacan que la satisfacción actúa como motor de fidelidad, incrementando la frecuencia de compra.

Lealtad del cliente: La relación entre frecuencia y lealtad es directa. Los clientes leales

compran con mayor regularidad porque confían en la marca y se sienten emocionalmente vinculados. Smith (2023) afirma que los consumidores que realizan compras frecuentes suelen ser los más satisfechos y comprometidos, lo que refuerza el ciclo de lealtad.

Rentabilidad empresarial: La frecuencia de compra incide directamente en la rentabilidad, ya que los clientes recurrentes generan ingresos estables y reducen los costos de adquisición. Asesores (2025) destaca que mantener una base de clientes frecuentes contribuye a la sostenibilidad financiera y a la proyección de crecimiento del negocio. Además, un aumento en la frecuencia de compra mejora los márgenes de ganancia al aprovechar economías de escala y optimizar recursos en marketing y ventas.

Experiencia de compra y marketing relacional: La calidad de la experiencia del cliente influye notablemente en la frecuencia de compra. Una atención personalizada, procesos ágiles y una comunicación clara fortalecen la relación cliente-empresa. Berry (2002) plantea que una experiencia positiva genera satisfacción continua, fidelidad y compras recurrentes. En este sentido, la frecuencia de compra no solo refleja un comportamiento de consumo, sino también el grado de conexión emocional con la marca.

Medición y análisis sobre la frecuencia de compra

La medición y el análisis de la frecuencia de compra permiten evaluar la regularidad con la que los clientes adquieren productos o servicios de una marca, lo cual proporciona información valiosa sobre su comportamiento y fidelidad. Faster Capital (2024) indica que analizar esta variable ayuda a entender la salud de las relaciones con los clientes y la efectividad de las estrategias de marketing.

Entre los principales métodos para medir la frecuencia de compra se encuentran: el registro de transacciones por cliente, el cálculo del promedio de compras en un período determinado y el análisis de datos históricos mediante indicadores como la tasa de recompra. Estos

métodos se complementan con herramientas como encuestas de satisfacción, análisis de carteras de clientes y segmentación por nivel de actividad.

Además, la frecuencia de compra puede estudiarse mediante técnicas estadísticas y modelos predictivos que permiten identificar patrones de comportamiento y estimar la probabilidad de recompra. En el contexto de empresas del sector retail como Hiraoka, la evaluación constante de esta variable permite optimizar estrategias de fidelización, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la rentabilidad empresarial.

3.3. Definición de términos básicos

A continuación, se presentan las principales definiciones conceptuales y operativas que sustentan el desarrollo de la investigación. Estas definiciones permiten establecer una comprensión precisa de las variables y dimensiones vinculadas al estudio.

Satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción del cliente como el nivel de agrado o desagrado de una persona como resultado del rendimiento de un producto o servicio con sus expectativas previas. Siguiendo la misma línea, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) señalan que la satisfacción es una evaluación del consumidor que surge a partir de diversas experiencias acumuladas durante el proceso de compra, las cuales incluyen la calidad del producto, la atención del personal y la percepción de valor de marca.

Calidad del producto

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que la calidad del producto está relacionada con la capacidad de un bien o servicio de cumplir con las expectativas del consumidor. De igual modo, Garvin (1987) considera que la calidad se refleja en atributos como el rendimiento, la confiabilidad y la durabilidad del producto.

Canal de compra

Según Laudon y Traver (2020), el canal de compra hace referencia al medio a través del cual se concreta una transacción, ya sea por tienda física o digital. Factores como comodidad, rapidez y confianza del proceso de compra influyen directamente en las facilidades de compra y, por ende, en la percepción del cliente.

Recompra

Oliver (1999) señala que la recompra es una manifestación conductual vinculada a la lealtad del cliente, y es producto de una experiencia satisfactoria que refuerza la confianza en la marca. Dick y Basu (1994) la describen como el resultado de la acción de adquirir nuevamente un producto o servicio por una experiencia de compra anterior positiva.

Frecuencia de compra

Schiffman y Kanuk (2010) sostienen que la frecuencia de compra es un comportamiento que indica con qué regularidad el consumidor adquiere un producto o servicio dentro de un periodo determinado. Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que la frecuencia de compra refleja un comportamiento repetitivo del cliente que indica cierta lealtad y percepción de valor hacia una marca.

Tiempo de entrega

Christopher (2016) menciona que el tiempo de entrega es un factor perteneciente al servicio logístico que influye directamente en la satisfacción del cliente, al reflejar el cumplimiento de los compromisos asumidos por la empresa.

Servicio al cliente

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen el servicio al cliente como el conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor durante todo el proceso de compra.

Experiencia de compra

Pine & Gilmore (1998) afirman que la experiencia de compra es el conjunto de interacciones

emocionales, sensoriales y cognitivas que el cliente vive a lo largo del proceso de compra.

Por su parte, Schmitt (1999) destaca que una experiencia positiva genera valor emocional y fortalece la conexión entre el consumidor y la marca.

Satisfacción global

Fornell (1992) define la satisfacción global como la evaluación integral que realiza el consumidor tras acumular diversas experiencias con un producto o servicio. Representa una medición completa del desempeño percibido de la empresa.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

La Satisfacción al cliente se relaciona con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.

4.1.2. Hipótesis específicas

H1: La satisfacción al cliente se relaciona con el tiempo de entrega de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025

H2: La satisfacción al cliente se relaciona con el servicio al cliente de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025

H3: La satisfacción al cliente se relaciona con la experiencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025

H4: La satisfacción al cliente se relaciona con la satisfacción global de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.

4.1.3. Operacionalización de variables

Variable 1: Satisfacción al cliente.

Es la evaluación que realiza un cliente luego de adquirir un producto o servicio, comparando sus expectativas previas con la experiencia real vivida. Operacionalmente la satisfacción al cliente será entendida a partir de tres dimensiones que reflejan la percepción del consumidor respecto al servicio recibido. Se definen en 3 dimensiones:

D1: calidad de producto D2: canal de compra D3: recompra.

Tabla 1

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION ES	INDICADORES	ITEMS
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Es el grado de conformidad del cliente respecto a su experiencia de compra, basado en la percepción del cumplimiento de sus expectativas respecto a productos y servicios.	Operacionalmente, se mide a través de percepciones relacionadas con aspectos como información, servicio recibido, experiencia durante la compra, y nivel de cumplimiento general en la atención recibida en Hiraoka Miraflores.	Calidad del producto	Categoría de producto	1, 2, 3, 4, 5, 6 y
			Canal de Compra	Disponibilidad del producto	7
			Recompra	Facilidad de compra en tiendas físicas	8, 9, 10, 11, 12,
				Facilidad de compra en línea	13 y 14
			Probabilidad de compra	15, 16,	
			Recomendación de otros	17, 18, 19 y 20	

Variable 2: Frecuencia de compra.

Se refiere a la cantidad de veces que un cliente adquiere un producto o servicio en un establecimiento durante un periodo determinado.

Operacionalmente se comprende que la frecuencia de compra del consumidor será evaluada en función de cuatro dimensiones:

D1: tiempo de entrega D2: servicio al cliente

D3: experiencia de compra D4: satisfacción global

Tabla 2

Operacionalización de variable frecuencia de compra

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FRECUENCIA DE COMPRA	Número de veces que un cliente compra un producto o servicio en un período determinado de tiempo.	Número promedio de compras realizadas por un cliente en un período específico	Tiempo de Entrega	Satisfacción general con el tiempo de entrega	1, 2, 3 y 4
				Cumplimiento de plazos	
				Satisfacción con el tiempo de entrega	
				Satisfacción general	
			Servicio al Cliente	Resolución de problemas	5, 6, 7
				Atención al cliente	
				Tiempo de respuesta al problem	
			Experiencia de compra	Proceso de pago	8, 9, 10, 11, 12, 13
				Facilidad de navegación en la tienda	
				Variedad de productos disponibles	



Claridad en la información del
producto

Facilidad de compra en línea

Disponibilidad de asistencia
durante la compra

Valor percibido por el cliente

Satisfacción Global

Lealtad y recomendación

14, 15 y 16

Cumplimiento de expectativas

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: Aplicada

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que la investigación aplicada se orienta a resolver problemas concretos mediante el uso del conocimiento científico. Por ello, esta investigación es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimiento útil para mejorar la realidad de una empresa específica, en este caso, Hiraoka sede Miraflores. Se pretende usar los resultados para tomar decisiones que mejoren la experiencia del cliente y aumenten su frecuencia de compra.

Enfoque: Cuantitativa

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de la estadística para probar hipótesis y establecer relaciones entre variables. Este estudio se desarrollará bajo este enfoque, ya que se busca comprobar la hipótesis planteada mediante la recolección y análisis de datos numéricos para conocer la relación entre la satisfacción del cliente y la frecuencia de compra. Este enfoque permite obtener resultados objetivos y medibles mediante el uso de encuestas estructuradas.

Diseño: No experimental y Correlacional

Según Hernández et al. (2014), un diseño correlacional permite examinar cómo se relacionan dos o más variables sin intervenir en ellas. El diseño de la investigación es **no experimental y correlacional**. Es no experimental porque no se manipulan las variables, sino que se observan tal como ocurren en la realidad. Además, es correlacional porque busca determinar si existe una relación entre la satisfacción del cliente y la frecuencia con la que compran productos electrónicos.

Nivel: Correlacional

Hernández, Fernández & Baptista (2014) explican que los estudios correlacionales tienen

como finalidad responder conocer la relación o grado de asociación entre dos categorías o variables en una muestra o contexto específico. El nivel de la investigación es correlacional, ya que se pretende identificar el grado de relación entre dos variables: la satisfacción del cliente (variable independiente) y la frecuencia de compra (variable dependiente). No se busca establecer causa y efecto, sino conocer si a mayor satisfacción, existe mayor frecuencia de compra.

5.2. Diseño muestral

El presente estudio de investigación tiene como principal objetivo el análisis de la satisfacción del cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka, de Miraflores, durante el 2025.

La población objetiva está conformada por todos aquellos clientes mayores de edad que hubiesen realizado compra de productos electrónicos en la tienda Hiraoka del distrito de Miraflores. Se realizará la evaluación de la información mediante encuestas que permita establecer una base de datos metodológica para examinar la correlación existente entre la satisfacción del cliente y la frecuencia de compra, con un enfoque específico al contexto de la tienda Hiraoka en Miraflores. Debido a la imposibilidad de encuestar a toda la población, se recurrió a una muestra representativa de la misma.

5.2.1. Población

La población objetivo de la investigación está integrada por todos los clientes mayores de 18 años que hayan realizado al menos una compra de productos electrónicos en la tienda Hiraoka, sede Miraflores durante el año 2025. La población mensual corresponde a 12 000. Esta delimitación responde a los siguientes criterios:

1. Unidad de análisis – cliente individual, pues la satisfacción y la frecuencia de compra se miden a nivel de percepciones y comportamientos personales.

2. **Ámbito espacial** – establecimiento físico de Hiraoka ubicado en el distrito de Miraflores (Lima, Perú).
3. **Ámbito temporal**– período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de enero de 2025, con la finalidad de capturar un ciclo mensual completo de ventas.
4. **Criterios de inclusión** – (a) edad ≥ 18 años, (b) compra registrada en el sistema de facturación de la tienda dentro del período de estudio, (c) disposición a participar voluntariamente en la encuesta.
5. **Criterios de exclusión** – compras corporativas, devoluciones totales y clientes extranjeros cuya residencia habitual esté fuera de Lima Metropolitana.

Esta caracterización coincide con la definición preliminar consignada en el manuscrito original, donde se establece que la población «está conformada por todos aquellos clientes mayores de edad que hubiesen realizado compras de productos electrónicos en la tienda Hiraoka del distrito de Miraflores».

Aunque la empresa no facilita públicamente el número exacto de clientes únicos, los reportes internos de transacciones permiten estimar una población finita (N) cercana a 384 compradores. Este valor orienta el cálculo del tamaño de muestra.

5.2.2. Muestra

Debido a la imposibilidad logística y económica de encuestar a toda la población, se seleccionará una muestra probabilística que asegure representatividad estadística y reduzca el sesgo de selección.

El tamaño de muestra fue calculado inicialmente con la fórmula para poblaciones infinitas:

Figura 1

Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- $Z=1.96$ (para un 95% de nivel de confianza)
- $p=0.5$ (máxima variabilidad)
- $q=1-p=0.5$
- $e=0.05$ (margen de error del 5%)

Figura 2

Fórmula para el ajuste muestral con población finita y margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Sin embargo, por razones prácticas, como la disponibilidad de tiempo, recursos y acceso a la población, se trabajó con una muestra ajustada de 190 clientes. Este número permite mantener un nivel aceptable de representatividad, con un margen de error aproximado del 7% y un nivel de confianza cercano al 95%.

Este ajuste está respaldado por lo planteado por *Hernández, Fernández y Baptista (2014)*, quienes señalan que en investigaciones aplicadas es válido reducir la muestra si se justifica con base en criterios logísticos y manteniendo una buena representatividad.

Procedimiento de muestreo

- Marco muestra – base de tickets de venta generados en 2025; cada ticket con DNI o RUC personal constituye un registro único potencial.

- Método – muestreo sistemático simple. Se ordenarán los registros cronológicamente y se seleccionará cada cliente
- Validación – antes de invitar al cliente, se verificará que cumpla los criterios de inclusión y que no haya sido encuestado anteriormente para evitar duplicación de respuestas.
- Aplicación – el instrumento (encuesta digital estructurada) se remitirá mediante correo electrónico o mensaje WhatsApp dentro de las 48 h siguientes a la compra, aprovechando que se captura el contacto en la caja.

5.3. Técnica de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta como método principal de recolección de datos. Esta técnica es adecuada para recopilar información de forma rápida y estructurada directamente de los clientes, permitiendo conocer su nivel de satisfacción y la frecuencia con la que compran productos electrónicos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, diseñado en base a la escala de Likert, con opciones de respuesta que van de 1 a 5 (donde 1 es “muy en desacuerdo” y 5 es “muy de acuerdo”). El cuestionario estuvo dividido en dos secciones:

La primera sección incluyó preguntas sobre la satisfacción del cliente, abarcando aspectos como atención, calidad del producto, precios y experiencia en tienda, mientras que la segunda sección incluyó preguntas sobre la frecuencia de compra, como la cantidad de compras realizadas en los últimos meses y la intención de volver a comprar.

El cuestionario fue validado por juicio de expertos antes de su aplicación y aplicado de manera presencial y/o virtual a una muestra de 190 clientes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la encuesta permite recolectar datos confiables en investigaciones de enfoque cuantitativo, especialmente cuando se trabaja con grandes grupos de personas.

5.4. Técnica de procesamiento de la información

Una vez aplicada la encuesta, los datos fueron codificados y organizados para su análisis. El procesamiento de la información se realizó utilizando los programas Microsoft Excel y JAMOVI, los cuales permitieron obtener resultados precisos y confiables.

Las técnicas aplicadas fueron las siguientes:

5.4.1. Análisis de confiabilidad del instrumento

Para comprobar la confiabilidad del cuestionario, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite determinar el grado de consistencia interna de los ítems de la escala utilizada (Likert).

Un valor de Alfa de Cronbach igual o superior a 0.70 indica una confiabilidad aceptable del instrumento de recolección de datos.

Según Oviedo y Campo-Arias (2005), el Alfa de Cronbach es una técnica común para medir la consistencia interna de instrumentos que evalúan actitudes o percepciones.

Figura 3

Coefficiente Alfa de Cronbach de las variables del cuestionario

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.815

Note. items 'SATISFACCIÓN AL CLIENTE', 'Categoría de Producto', and 'Canal de Compra' correlate negatively with the total scale and probably should be reversed

[3]

Item Reliability Statistics

	If item dropped Cronbach's α
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	0.830
Categoría de Producto	0.833
Canal de Compra	0.831
Recompra	0.779
FRECUENCIA DE COMPRA	0.772
Tiempo de Entrega	0.777
Servicio al Cliente	0.778
Experiencia de Compra	0.772
Satisfacción Global	0.780

5.4.2. Estadística descriptiva

Se aplicó estadística descriptiva para organizar e interpretar los datos. Esto incluyó:

- Cálculo de frecuencias y porcentajes
- Promedios y desviaciones estándar
- Gráficos de barras para representar los niveles de satisfacción y frecuencia de compra.

Esto permitió visualizar el comportamiento general de las respuestas de los clientes encuestados.

5.4.3. Estadística inferencial

Se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman con el objetivo de identificar el grado de relación entre las dos variables principales:

V1: Satisfacción del cliente

V2: Frecuencia de compra

El análisis permitió verificar si existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo cual fue esencial para probar la hipótesis de investigación.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

En esta sección se presentan los resultados descriptivos de las variables principales del estudio y sus respectivas dimensiones. Se muestran los estadísticos descriptivos y las distribuciones de frecuencia.

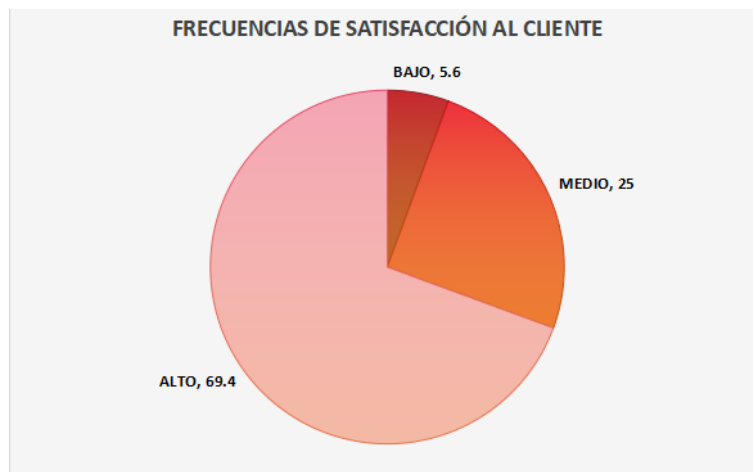
Tabla 3

Distribución de frecuencias de la variable satisfacción al cliente

Frecuencias de SATISFACCIÓN AL CLIENTE			
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	11	5.6 %	5.6 %
MEDIO	49	25.0 %	30.6 %
ALTO	136	69.4 %	100.0 %

Figura 4

Gráfico circular de la variable satisfacción al cliente



El análisis de satisfacción al cliente en la sede de Hiraoka en Miraflores revela una tendencia positiva hacia una alta satisfacción del cliente, con un 69.4% de los encuestados reportando un nivel alto de satisfacción. Sin embargo, es importante destacar que un 30.6% de los clientes se encuentran en niveles medio y bajo de satisfacción, lo que sugiere áreas de mejora para la organización.

La alta satisfacción puede estar relacionada con factores como la calidad del producto, la atención al cliente, la experiencia en tienda, entre otros. Por otro lado, vemos

que los niveles medio y bajo de satisfacción pueden estar vinculados a aspectos como la atención al cliente, la resolución de problemas, la variedad de productos, etc.

Para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción general, se recomienda realizar encuestas adicionales para comprender mejor las razones detrás de los niveles de satisfacción medio y bajo. Esto permitirá identificar áreas específicas para mejorar y tomar acciones concretas para abordarlas.

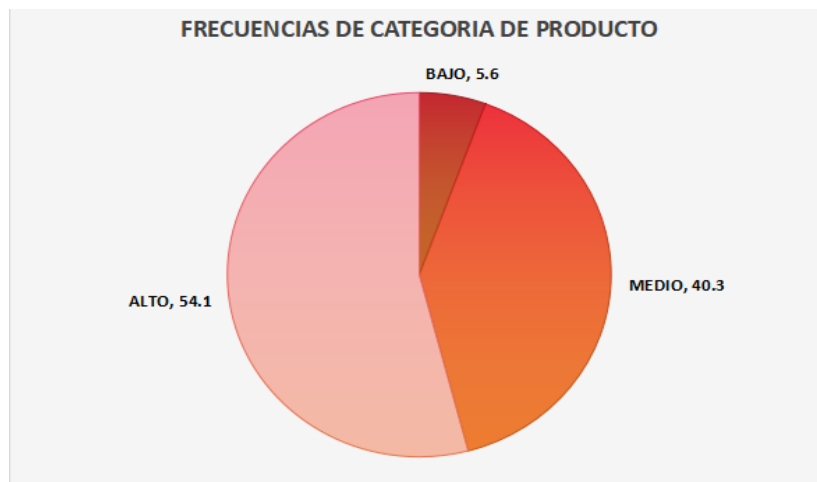
Tabla 4

Distribución de frecuencias de la dimensión categoría de producto de la variable Satisfacción al cliente

Frecuencias de Categoría de Producto			
Categoría de Producto	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	11	5.6 %	5.6 %
MEDIO	79	40.3 %	45.9 %
ALTO	106	54.1 %	100.0 %

Figura 5

Gráfico circular de la dimensión categoría de producto de la variable satisfacción al cliente



La categoría de producto Alto es la más popular, representando el 54.1% del total, lo que sugiere que los clientes prefieren productos de alta calidad o características avanzadas. La categoría Medio ocupa una posición intermedia con un 40.3%, mientras que la categoría Bajo tiene una representación mínima con solo un 5.6%.

Esto podría indicar que los clientes están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad o que los productos de categoría Alto son más efectivos en satisfacer sus necesidades. Sin embargo, también sugiere que hay oportunidades para mejorar la oferta en las categorías Bajo y Medio.

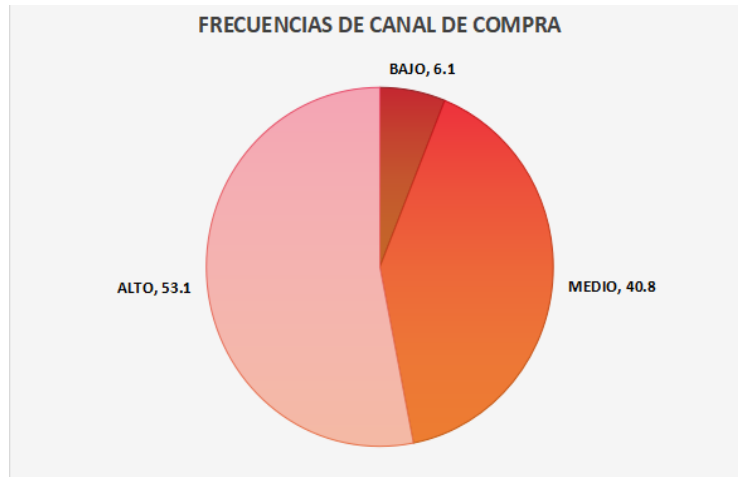
Tabla 5

Distribución de frecuencias de la dimensión canal de compra de la variable satisfacción al cliente

Frecuencias de Canal de Compra			
Canal de Compra	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	12	6.1 %	6.1 %
MEDIO	80	40.8 %	46.9 %
ALTO	104	53.1 %	100.0 %

Figura 6

Gráfico circular de la dimensión canal de compra de la variable satisfacción al cliente



El análisis de la frecuencia del canal de compra revela una clara preferencia por el canal alto, que representa el 53.1% de las compras. Esto sugiere que los clientes Confían en este canal y lo consideran una opción segura y eficiente para realizar sus compras. La experiencia del cliente en este canal debe ser optimizada para mantener y aumentar la lealtad de los clientes.

El canal medio, aunque no es el más popular, todavía representa una cantidad significativa de compras (40.8%). Esto indica que hay oportunidades para aumentar la inversión en marketing en este canal y aprovechar su potencial. podría ser beneficioso analizar las características y beneficios del canal medio que lo hacen atractivo para los clientes y ver cómo se pueden mejorar o ampliar.

Por otro lado, el canal bajo tiene una participación muy baja (6.1%), lo que sugiere que hay barreras o limitaciones que impiden a los clientes utilizar este canal de manera efectiva. para aumentar su uso, podrían implementarse campañas o incentivos que atraigan a los consumidores y les muestren los beneficios de utilizar este canal.

En general, el análisis sugiere que una estrategia de marketing efectiva debe enfocarse en optimizar la experiencia del cliente en el canal alto, mientras que también se busca aumentar la inversión en marketing en el canal medio e incentivar el uso del canal bajo. La investigación de clientes y el monitoreo y evaluación de los canales de compra también son fundamentales para entender mejor las preferencias y necesidades de los clientes y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la dimensión recompra de la variable satisfacción al cliente

Frecuencias de Recompra			
Recompra	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	14	7.1 %	7.1 %
MEDIO	64	32.7 %	39.8 %
ALTO	118	60.2 %	100.0 %

Figura 7

Gráfico circular de la dimensión recompra de la variable satisfacción al cliente



La tabla de frecuencias de recompra muestra que la mayoría de las respuestas (60.2%) se concentran en la categoría alto, lo que indica que las personas tienden a tener una alta predisposición a recomprar. Esto sugiere que los clientes están satisfechos con el producto o servicio y están dispuestos a volver a comprarlo.

La categoría medio representa un 32.7% de las respuestas, lo que indica que hay un grupo significativo de clientes que tienen una predisposición media a recomprar. Esto podría ser un área de oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad.

La categoría bajo tiene una representación muy baja (7.1%), lo que sugiere que hay un pequeño porcentaje de individuos que no están dispuestos a realizar una recompra. Esto podría ser un indicador de insatisfacción o problemas con el producto o servicio.

En general, el análisis sugiere que las estrategias de marketing o ventas deberían enfocarse en mantener y aumentar la satisfacción de los clientes en la categoría alto, mientras que también se busca mejorar la experiencia de los clientes en la categoría medio.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la variable frecuencia de compra

Frecuencias de FRECUENCIA DE COMPRA			
			%
FRECUENCIA DE COMPRA	Frecuencias	% del Total	Acumulado
BAJO	10	5.1 %	5.1 %
MEDIO	51	26.0 %	31.1 %
ALTO	135	68.9 %	100.0 %

Figura 8

Gráfico circular de la variable frecuencia de compra



Vemos que la tabla de frecuencia de compra muestra una clara tendencia hacia la categoría "Alto", con un 68.9% de los encuestados teniendo una frecuencia de compra alta. Notamos que solo un pequeño porcentaje (5.1%) tiene una frecuencia de compra "Baja", mientras que el 26.0% se sitúa en un nivel "Medio".

Apreciamos que la gráfica ilustra claramente la diferencia en frecuencias de compra entre alto, medio y bajo, y vemos que el ingreso en la categoría "Alto" es significativamente mayor que en las otras dos categorías.

Haríamos un seguimiento de estos patrones para comprender mejor el comportamiento del consumidor y ajustar estrategias de marketing según la categoría predominante. Vemos que esto permitiría entender la distribución de frecuencias de compra e identificar tendencias en los datos.

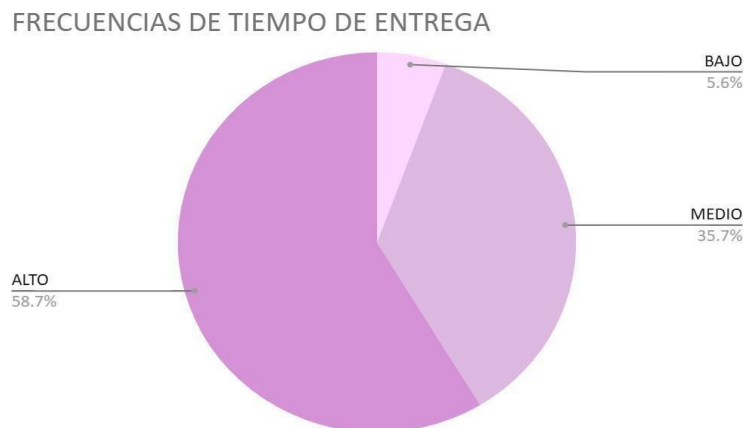
Tabla 8

Distribución de frecuencias de la dimensión tiempo de entrega de la variable frecuencia de compra

Frecuencias de Tiempo de Entrega			
			%
Tiempo de Entrega	Frecuencias	% del Total	Acumulado
BAJO	11	5.6 %	5.6 %
MEDIO	70	35.7 %	41.3 %
ALTO	115	58.7 %	100.0 %

Figura 9

Gráfico circular de la dimensión tiempo de entrega de la variable frecuencia de compra



El 58.7% de los encuestados respondieron que las entregas se logran efectuar en un tiempo adecuado; el 35.7% respondió que las entregas realizadas, si bien no están en los tiempos óptimos, se encuentran dentro de un rango aceptable y, por último, se encontró que el 5.6%, que es un porcentaje muy bajo, está en desacuerdo con los tiempos de entrega. Aun así, se puede verificar que un gran porcentaje de los pedidos son recepcionados en los plazos esperados, así como esperados y que la gran mayoría está conforme; esto es debido a que Hiraoka cuenta con un sistema logístico eficiente y una capacidad de respuesta rápida.

Se determina que los resultados obtenidos han reflejado que la tienda Hiraoka proporciona un servicio de entrega eficiente y oportuno, ya que casi el 60% de los encuestados representan un nivel alto de satisfacción y tan solo un casi 6% un nivel bajo, por lo cual se puede deducir que el desempeño del sistema logístico y de respuesta de la empresa puede ser considerado positivo, pero aun así, se evalúa la existencia de una oportunidad de mejora para las entregas que representaron un nivel medio y así lograr elevar la satisfacción del cliente en general.

Se recomienda la mejora de los niveles medio (37.7%) y bajo (5.6%) para garantizar un servicio de entrega óptimo. Esto podría lograrse con la optimización en la rotación de productos de alta demanda, dándoles prioridad, incrementando el stock en el almacén de la tienda, evaluando y encontrando mejoras en el sistema de monitoreo en tiempo real de los pedidos y, finalmente, formar de manera constante al personal, ya sea de venta o despacho, centrados en la eficacia del servicio de entrega.

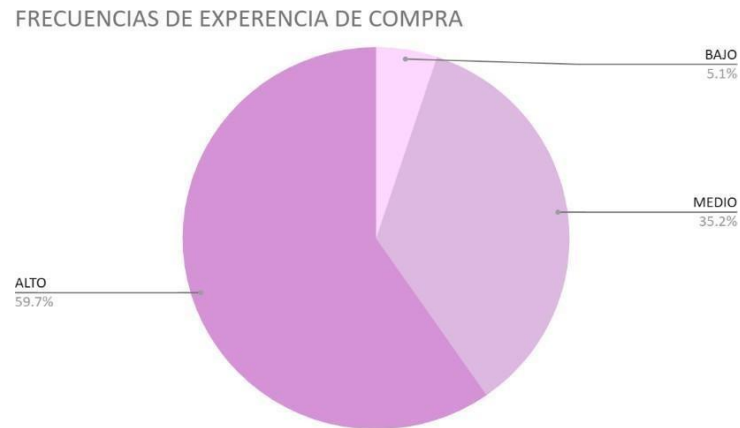
Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión experiencia de compra de la variable frecuencia de compra

Frecuencias de Experiencia de Compra			
			%
Experiencia de Compra	Frecuencias	% del Total	Acumulado
BAJO	10	5.1 %	5.1 %
MEDIO	69	35.2 %	40.3 %
ALTO	117	59.7 %	100.0 %

Figura 10

Gráfico circular de la dimensión experiencia de compra de la variable frecuencia de compra



El 59.7% de los encuestados respondieron que su experiencia de compra en Hiraoka fue buena lo que denota un nivel alto de satisfacción; el 35.2% respondió que su experiencia de compra que si bien no fue el que esperaron sí tuvieron una experiencia de nivel medio la cual no fue una experiencia desfavorable, pero que si existen factores que mejorar para su conformidad total. Finalmente, el 5.1% (10 personas) indicaron haber tenido una experiencia de adquisición desagradable. Sin embargo, resulta claro que la mayoría de los participantes en el sondeo se sienten complacidos con su experiencia de adquisición. Esto ocurre porque en Hiraoka se pueden hallar una variedad de productos de excelente calidad y confiabilidad, a costos competitivos y con un servicio de atención adecuado.

Se determina que, según los datos analizados en la frecuencia de compra, los clientes reflejan que este se encuentra en un nivel alto con casi un 60% de aceptación por parte del cliente, y esto debido a la calidad y variedad de productos, así como sus precios y atención. Esto indica que Hiraoka ha logrado mantener aspectos claves para la satisfacción del cliente y que solo un aproximado de 6% mencionó no estar muy conforme con su experiencia de compra, lo cual demuestra que las deficiencias son mínimas, sin la necesidad de generar un

problema, posicionando a Hiraoka como una tienda confiable para los clientes.

Se recomienda potenciar los niveles medio (32.5%) y bajo (5.1%) para transformarlos en una experiencia de compra de alto nivel. Esto puede alcanzarse al reforzar los componentes que sean útiles en el nivel alto y aplicarlos para incrementar el nivel medio y eliminar o disminuir al máximo el nivel bajo. Por otro lado, detectar los aspectos cruciales donde se presentó el inconveniente o las áreas donde la experiencia del cliente fue insatisfactoria y perfeccionar el proceso de adquisición de acuerdo a las necesidades de los clientes de nivel medio y bajo, como posibles fallos en los periodos de espera, respuestas ideales a las preguntas de los clientes, entre otros.

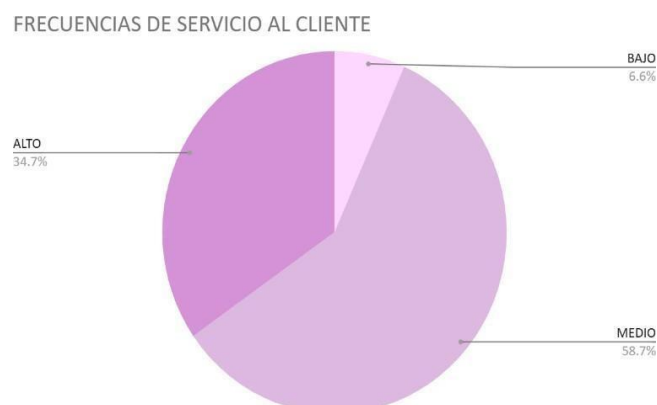
Tabla 10

Distribución de frecuencias de la dimensión servicio al cliente de la variable frecuencia de compra

Frecuencias de Servicio al Cliente			
Servicio al Cliente	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	13	6.6 %	6.6 %
MEDIO	115	58.7 %	65.3 %
ALTO	68	34.7 %	100.0 %

Figura 11

Distribución de frecuencias de la dimensión servicio al cliente de la variable frecuencia de compra



Según el estudio de datos de la tabla y el gráfico previo, el 58.7% de los participantes en la encuesta expresaron que experimentaron una experiencia de servicio al cliente de nivel medio, lo que implica que los participantes concuerdan en que el servicio es apropiado, pero no sobresaliente. El 34.7% de los clientes indicaron que el servicio al cliente que tuvieron fue de alto nivel; a pesar de que no es tan predominante como el nivel medio, sugiere que hay un porcentaje que sí se siente complacido con el servicio al cliente. Por otro lado, existe un pequeño porcentaje el cual es del 6.6% quienes reportaron un servicio al cliente deficiente, aun así, se ve que la escala media y alta están satisfechos con el servicio al cliente brindado y esto es debido a que el personal de Hiraoka cuenta con una formación adecuada para manejar consultas y respuestas rápidas, con amabilidad, eficacia y disponibilidad para ayudar.

En resumen y de acuerdo con los datos analizados en la categoría servicio al cliente, los clientes expresan un nivel de satisfacción con el servicio al cliente medio y alto, lo cual es positivo, pero el predominante de nivel medio indica que el servicio es apropiado, mas no excepcional, y que no cumple con las expectativas o estándares que esperaron, ya que existen factores significativos a cambiar para tener la excelencia en cualquier nivel. Por último, el nivel bajo hace denotar que las fallas graves en el servicio son infrecuentes, pero que deben mejorarse.

Se sugiere la implementación de estrategias para cambiar la mayoría de las experiencias medias (34.7%) a alta. Esto puede lograrse mediante formación y capacitación constante del personal, enfocándose en la excelencia, potenciando las habilidades blandas, mejor conocimiento de los productos o servicios, así como un sistema de retroalimentación con el cliente para identificar los puntos críticos y claves a ser cambiados y así lograr que el nivel medio pase a ser un nivel alto y disminuir o eliminar el nivel bajo, el cual es también

importante investigar y comprender las causas detrás de estas expectativas y mejorarlas.

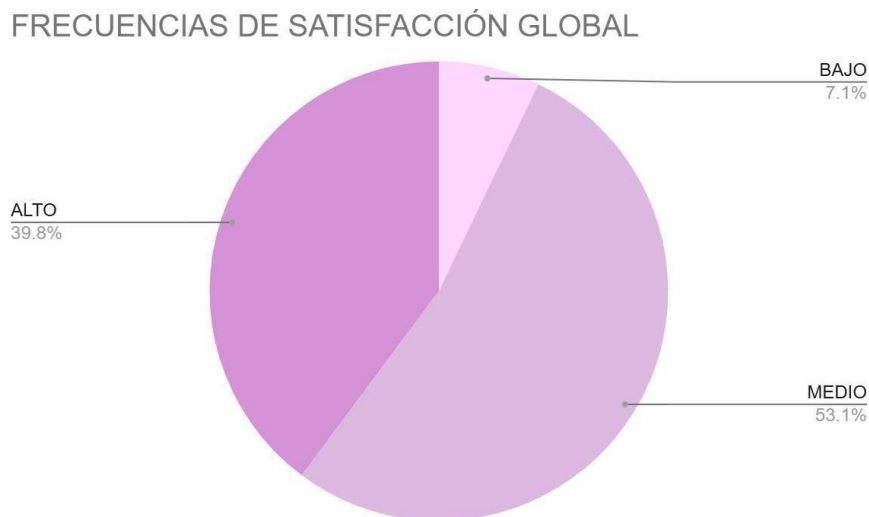
Tabla 11

Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción global de la variable frecuencia de compra

Frecuencias de Satisfacción Global			
Satisfacción Global	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	14	7.1 %	7.1 %
MEDIO	104	53.1 %	60.2 %
ALTO	78	39.8 %	100.0 %

Figura 12

Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción global de la variable frecuencia de compra



De acuerdo a la gráfica y tabla anterior, el 53.1% (104 clientes) encuestados que representan el nivel medio mencionaron que su satisfacción global fue media, lo cual indica que percibieron que si bien están satisfechos con el servicio y en general y que este

puede ser adecuado no es necesariamente excepcional que cumple sus expectativas, por otro lado, el 39.8% mencionaron haber tenido una experiencia global alta y que superó sus expectativas que aunque es positivo no supera el nivel medio indicando que existen factores a mejorar. Por último existe un pequeño porcentaje del 7.1% de encuestados mencionaron que su satisfacción global fue bajo o pésima que, aunque es un porcentaje menor denota que existen aspectos mucho más fuertes que mejorar, aun así, se ve que la escala media y alta están satisfechos globalmente y esto es debido a que Hiraoka cumple sus estándares operativos básicos lo que significa que la tienda logra buenos procesos de compra, fluidos, stock de productos y de calidad y un nivel de atención adecuado lo cual genera confianza y lealtad en los clientes.

En conclusión y de acuerdo a los datos analizados en la categoría satisfacción global en Hiraoka, los clientes demuestran un nivel de satisfacción medio alto el cual es positivo, pero al predominar el nivel medio demuestra que la satisfacción fue buena pero no excepcional lo cual conlleva a que existen factores que deben ser reevaluados y modificados para cumplir las expectativas del cliente en su totalidad. Por último, el nivel bajo (7.1%) demuestra que las deficiencias existentes no son graves o son infrecuentes, pero igual deben ser mejoradas.

Se recomienda la implementación de estrategias para modificar las experiencias globales de nivel medio y pasarla a alta para cumplir con las expectativas que si llega a cumplir el nivel alto. Esto puede ser posible con la identificación de puntos clave que den a denotar la problemática que pudiese existir dentro de un área o con alguna deficiencia en el personal, la cual se puede subsanar con capacitaciones, motivaciones y cambios para mejora, y así mismo realizarlo con el nivel bajo y se puede cumplir con las expectativas de todos los clientes en los niveles medio y bajo.

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

Tabla 12

Correlación de Spearman entre las variables satisfacción al cliente y frecuencia de compra

		<i>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>FRECUENCIA DE COMPRA</i>
	<i>Spearman's rho</i>	-	-
<i>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>df</i>	-	-
	<i>p-value</i>	-	-
	<i>Spearman's rho</i>	0.755	-
<i>FRECUENCIA DE COMPRA</i>	<i>df</i>	194	-
	<i>p-value</i>	<.001	-

Nota. Se utilizó el coeficiente rho de Spearman para evaluar la relación entre ambas variables. Nivel de significancia $p < .001$.

5.5.3. Análisis ligado a la hipótesis general

Hipótesis general: La satisfacción del cliente se relaciona con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka, sede Miraflores, 2025.

Para evaluar la relación entre ambas variables se aplicó la correlación rho de Spearman, técnica adecuada para datos de naturaleza ordinal y para distribuciones que no siguen supuestos de normalidad. El análisis arrojó un coeficiente de rho igual a 0.755, con un

valor de significancia menor a .001. Estos resultados indican la presencia de una relación positiva y fuerte entre la satisfacción del cliente y la frecuencia de compra.

Dado que el valor p es inferior al nivel de significancia establecido ($p < .05$), la relación encontrada es estadísticamente significativa. Esto muestra que, conforme aumenta el nivel de satisfacción del cliente, también tiende a incrementarse la frecuencia con la que realiza compras en Hiraoka. En consecuencia, se acepta la hipótesis general, ya que se halló evidencia suficiente para afirmar la existencia de una relación entre ambas variables.

5.5.4. Análisis ligado a las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: La satisfacción al cliente se relaciona con el tiempo de entrega de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.

		<i>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>TIEMPO DE ENTREGA</i>
<i>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>Spearman's rho</i>	-	
	<i>df</i>	-	
	<i>p-value</i>	-	
<i>TIEMPO DE ENTREGA</i>	<i>Spearman's rho</i>	0.699	-
	<i>df</i>	194	-
	<i>p-value</i>	<.001	-

La matriz de correlaciones muestra una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la satisfacción al cliente y el tiempo de entrega en Hiraoka sede Miraflores, 2025, con un coeficiente de Spearman de 0.699 y un valor p menor a .001, lo que indica que a medida que mejora el tiempo de entrega, también aumenta la satisfacción del cliente; este hallazgo, basado en 194 grados de libertad, sugiere que optimizar los procesos logísticos podría tener un impacto directo en la percepción del servicio, respaldando decisiones estratégicas orientadas a mejorar la experiencia del consumidor.

Hipótesis específica 2: La satisfacción al cliente se relaciona con el servicio al cliente de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.

		<i>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>SERVICIO AL CLIENTE</i>
<i>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>Spearman's rho</i>	-	
	<i>df</i>	-	
	<i>p-value</i>	-	
<i>SERVICIO AL CLIENTE</i>	<i>Spearman's rho</i>	0.524	-
	<i>df</i>	194	-
	<i>p-value</i>	<.001	-

La matriz de correlaciones revela una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la satisfacción al cliente y el servicio al cliente en Hiraoka sede Miraflores, 2025, con un coeficiente de Spearman de 0.524 y un valor p menor a .001,

lo que indica que a medida que mejora la calidad del servicio al cliente, también se incrementa la percepción de satisfacción; este resultado, basado en 194 grados de libertad, sugiere que fortalecer la atención personalizada, la resolución de problemas y la comunicación efectiva puede impactar directamente en la experiencia del consumidor y respaldar estrategias centradas en el cliente.

Hipótesis específica 3: La satisfacción al cliente se relaciona con la experiencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025

		<i>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>EXPERIENCIA DE COMPRA</i>
	<i>Spearman's rho</i>	-	
<i>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>df</i>	-	
	<i>p-value</i>	-	
	<i>Spearman's rho</i>	0.672	-
<i>EXPERIENCIA DE COMPRA</i>	<i>df</i>	194	-
	<i>p-value</i>	<.001	-

La matriz de correlaciones evidencia una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la satisfacción al cliente y la experiencia de compra en Hiraoka sede Miraflores, 2025, con un coeficiente de Spearman de 0.672 y un valor p menor a .001, lo que indica que a medida que mejora la experiencia durante el proceso de compra, incluyendo factores como atención, ambiente, facilidad de pago y claridad en la información, también se incrementa la percepción de satisfacción; este resultado, basado

en 194 grados de libertad, respalda estrategias centradas en optimizar cada punto de contacto con el cliente para fortalecer su fidelización.

Hipótesis específica 4: La satisfacción al cliente se relaciona con la satisfacción global de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025.

		<i>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>SATISFACCIÓN GLOBAL</i>
	<i>Spearman's rho</i>	-	
<i>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>df</i>	-	
	<i>p-value</i>	-	
	<i>Spearman's rho</i>	0.610	-
<i>SATISFACCIÓN GLOBAL</i>	<i>df</i>	194	-
	<i>p-value</i>	<.001	-

La matriz de correlaciones muestra una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la satisfacción al cliente y la satisfacción global en Hiraoka sede Miraflores, 2025, con un coeficiente de Spearman de 0.610 y un valor p menor a .001, lo que indica que a medida que los clientes se sienten más satisfechos con aspectos específicos del servicio, también tienden a evaluar de forma más favorable su experiencia general; este resultado, basado en 194 grados de libertad, sugiere que mejorar los componentes clave de la atención puede elevar la percepción integral del cliente y fortalecer su lealtad hacia la marca.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

La presente propuesta de innovación se construye a partir de los resultados obtenidos en el análisis estadístico, donde se evidenció una relación positiva y fuerte entre la satisfacción del cliente y la frecuencia de compra en Hiraoka, sede Miraflores ($\rho = 0.755$; $p < .001$). Este hallazgo confirma que, a mayor nivel de satisfacción, mayor es la probabilidad de que los clientes realicen compras recurrentes, lo cual convierte a la satisfacción en un factor decisivo para la fidelización y la expansión comercial.

Asimismo, el análisis ligado a las hipótesis específicas reveló que elementos como la atención del personal, el servicio al cliente, la experiencia de compra y la calidad del producto contribuyen significativamente a la construcción de la satisfacción. Estos componentes permiten comprender que la experiencia del cliente no depende de un solo punto de contacto, sino de un conjunto de interacciones que influyen en su evaluación final y en su intención de recompra.

En este contexto, se identificaron oportunidades de mejora, especialmente en los procesos de postventa y en la falta de mecanismos inmediatos, sistemáticos y automatizados para recoger un feedback en tiempo real. La ausencia de herramientas que permitan monitorear la satisfacción de forma continua limita la capacidad de Hiraoka para anticiparse a quejas, resolver incidencias rápidamente y comprender tendencias emergentes del comportamiento del consumidor peruano.

Frente a ello, se plantea la implementación de Hiraoka Conecta, un sistema integral de retroalimentación, analítica y mejora continua basado en inteligencia artificial (IA). Esta propuesta busca entender el comportamiento del cliente durante el proceso de compra y su experiencia postventa en el momento oportuno, automatizar interacciones postventa a través de canales conocidos como WhatsApp Busines y centralizar los datos obtenidos en un

panel analítico capaz de generar insights accionables.

La propuesta se sustenta en la literatura especializada, que señala que las herramientas de IA aplicadas a la atención y experiencia del cliente permiten reducir tiempos de respuesta, incrementar la satisfacción y fortalecer la lealtad hacia la marca (Huang & Rust, 2021; Davenport & Ronanki, 2018). Implementar un sistema de este tipo no solo responde a los resultados obtenidos, sino que alinea a Hiraoka con prácticas contemporáneas de gestión de la experiencia del cliente (CRM) en entornos altamente competitivos como el sector retail tecnológico.

En suma, Hiraoka Conecta busca transformar la manera en que la empresa gestiona su relación con los consumidores, permitiendo procesos más eficientes, decisiones basadas en datos y una experiencia posventa coherente con las expectativas actuales del mercado.

Figura 13

Esquema de funcionamiento del sistema Hiraoka Conecta



6.1. Alcance esperado

- a. Duración del proyecto :12 meses (implementación en tres fases más seguimiento).
- b. Cobertura: tienda HIRAOKA MIRAFLORES (escalable a otras sucursales de Lima).
- c. Métricas de éxito
 - Según Zeithaml et al. (2018), CSAT >65% (promedio de 4/5 en encuestas post Chat).
 - NPS >45 (recomendación). Reichheld (2003) señala que el Net Promoter Score es una métrica eficaz para medir la lealtad del cliente y su disposición a recomendar una marca.
 - Tasa de transferencia a agente <15% (bot resuelve >85% consultas). Tiempo de respuesta promedio (30 segundos).

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

Segmento primario

- Edad: 25 a 45 años
- NSE: A y B (Miraflores, San Isidro, Barranco, La Molina).
- Perfil: Compradores habituales de electrodomésticos, familiarizados con WhatsApp, apps de pago como (Yape, plin) y delivery. Valoran rapidez, seguridad y atención.

Segmento secundario

- Edad: 18 (estudiantes)
- NSE: C (zonas cercanas como Surquillo, Jesús María).

- Motivación: ofertas flash, productos low cost, cyber, experiencia de atención y soporte rápidos.

Necesidades que cubre:

- Resolver dudas o problemas después de su compra sin llamar la atención al cliente.
- Medir satisfacción en tiempo real y actual antes de que el cliente se vaya a la competencia.

6.2.1 Fuentes de ingreso

Aunque Hiraoka Conecta se implementa principalmente como una herramienta de mejora del servicio, también constituye una oportunidad para generar ingresos directos e indirectos al fortalecer la satisfacción y fidelización del cliente. La evidencia muestra que mejoras en la experiencia del cliente incrementan el valor del ciclo de vida del consumidor y aumentan la probabilidad de recompra (Kumar & Reinartz, 2016).

6.2.1.1 Ingresos directos

Incremento en la frecuencia de compra por mejora en la postventa

Hiraoka Conecta permitirá realizar seguimientos automatizados después de cada compra, resolver dudas frecuentes y guiar al cliente en procesos de garantía o soporte. Esto reduce fricciones, minimiza tiempos de respuesta y mejora la satisfacción general. Se proyecta un aumento de entre 8 % y 15 % en la frecuencia de compra, debido a una mejor experiencia postventa y a la percepción de un servicio más cercano y eficiente.

Venta de servicios adicionales mediante el chatbot

El sistema podrá sugerir productos o servicios complementarios según el historial de compra, tales como:

- Extensión de garantías.
- Accesorios compatibles.
- Servicios técnicos especializados.

La literatura señala que los sistemas de recomendación aumentan significativamente el ticket promedio y la probabilidad de compra impulsada (Loureiro & Sarmento, 2019).

Automatización de campañas promocionales personalizadas

El chatbot podrá enviar ofertas segmentadas basadas en patrones de comportamiento, lo que incrementa la conversión y genera ingresos directos por ventas de productos en stock, promociones estacionales y campañas con marcas tecnológicas.

6.2.1.2 Ingresos indirectos

Reducción de costos operativos en atención al cliente

La automatización del 40 % al 60 % de las consultas postventa reducirá significativamente la carga operativa del personal, liberando recursos que pueden ser destinados a casos complejos o a tareas estratégicas. Esto conlleva una disminución de **costos** en consultas repetitivas y asistencia básica.

Mejora del índice de satisfacción y de la reputación digital

El chatbot recogerá y procesará automáticamente información sobre el índice de satisfacción del cliente (Customer Satisfaction Score - CSAT), lo que permitirá a la empresa reaccionar rápidamente ante problemas y oportunidades de mejora. Una reputación positiva en canales digitales incrementa la llegada de nuevos clientes sin costos adicionales en publicidad (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

Incremento del valor del ciclo de vida del cliente (CLV)

La automatización del acompañamiento postventa contribuye a mantener relaciones más duraderas y saludables con los consumidores. Se estima un aumento del 15 % al 20 % en el valor del ciclo de vida del cliente, coherente con estudios previos que vinculan IA y fidelización (Kumar & Reinartz, 2016).

6.2.2 Canales de distribución

Tabla 14

Descripción de los canales de distribución de Hiraoka Conecta

<i>Canal</i>	<i>Descripción detallada</i>	<i>Público objetivo</i>	<i>% estimado de uso</i>
WhatsApp Business API	<p>Mensaje automático tras la entrega (48h) y después de garantía (7d).</p> <p>Flujo CAST (emoji 1-5, opción de comentario).</p> <p>Respuestas rápidas (FAQ) y transferencias a agente si se necesita.</p>	Clientes que usan WhatsApp (90% de smartphones en Lima).	55%
App Hiraoka (ios/android)	<p>Notificación push “¿Cómo te fue en tu compra?, con botón directo a la encuesta CSAT.</p> <p>Sección SOPORTE con chatbot integrado (dialogoflow).</p> <p>Historial de pedidos y estado de garantía visible.</p>	Usuarios tech-savvy, compradores frecuentes que tienen la aplicación.	30%

Web chat (enlace no disponible)	Widget emergente en página de POST VENTA y MI CUENTA. Asistente virtual con opción de CSAT al finalizar la conversación.	Clientes que compran desde Pc o no tienen WhatsApp	10%
SMS (sms masivo + link CSAT)	Mensaje de texto corto: “Hola (<i>nombre</i>), ¿cómo te fue con tu compra en Hiraoka? Responde del 1 al 5 o haz clic aquí (<i>link</i>). Solo para clientes sin WhatsApp o que prefieran SMS. Para Shumanov y Johnson (2021), los chatbots pueden mejorar significativamente la experiencia del usuario al reducir tiempos de respuesta y automatizar consultas frecuentes.	Usuarios mayores o de zonas con baja conectividad.	5%

- El % estimado se basa en el uso actual de canales en retail peruano.

Proyecciones de adopción de WhatsApp Business en el sector retail (Forrester, 2023).

- Omnicanalidad:

El cliente puede empezar en WhatsApp y terminar en la app sin perder datos (ID único de pedido). Gartner. (2024). Magic Quadrant for Chatbots.

- Integración CRM:

Todos los canales envían respuestas a un mismo Hub (Zapier → Zoho CRM) para que el equipo de post-venta vea el CSAT y actúe.

- Seguridad:

Mensajes cifrados (TLS) y cumplimiento de la Ley de Protección de Datos (Perú). Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). E-commerce y consumo digital en Lima Metropolitana 2024.

6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado

La implementación de Hiraoka Conecta como parte de la gestión de relaciones con el cliente (CRM), requiere estrategias enfocadas principalmente en reconocimiento, adopción y usabilidad del sistema dentro de los hábitos digitales del consumidor peruano. Para lo cual, las estrategias propuestas se fundamentan en prácticas comprobadas de adopción tecnológica en el sector retail y tienen como objetivo reposicionar a Hiraoka como una marca cercana, innovadora y orientada al cliente.

Comunicación digital omnicanal

Se implementará una estrategia integral en los canales digitales de Hiraoka, que incluirá un banner en la web oficial, mailings, boletines informativos, links directos desde el comprobante digital, botones visibles desde dentro de la cuenta del usuario de la web y

publicaciones en redes sociales. Esta comunicación busca facilitar el ingreso y adaptación del usuario al momento de acceder al sistema, así como reforzar la percepción de modernización tecnológica de Hiraoka, alineándose con prácticas de retail experiencial (Kotler & Keller, 2020).

Adopción digital mediante diseño centrado en el usuario

El sistema se presentará en una interfaz intuitiva, de fácil acceso desde WhatsApp y desde la web de Hiraoka. Esta estrategia facilitará el acceso desde canales ya conocidos y utilizados por el usuario para incrementar la probabilidad de participación (Nielsen Norman Group, 2021).

Campaña digital de lanzamiento Hiraoka Conecta

Se desarrollará una campaña de lanzamiento informativa y educativa por medios digitales como redes sociales, web y email para explicar el propósito del sistema y la importancia de su feedback en la contribución a la mejora de la experiencia del cliente. Esta estrategia incrementará la confianza y la participación informada del usuario.

Según Pine y Gilmore (2019), cuando el consumidor comprende el valor de su participación, aumenta su disposición a interactuar.

Gamificación durante el proceso de feedback

Se implementará la estrategia de gamificación a través de un sistema de puntos por participación, con premios mensuales y descuentos por cada participación del usuario. La gamificación ha demostrado incrementar la participación en procesos digitales (Werbach & Hunter, 2015), especialmente en contextos de baja motivación inicial.

6.2.4 Alianzas estratégicas

Para asegurar la usabilidad y escalabilidad de Hiraoka Conecta, se requieren alianzas estratégicas con actores tecnológicos clave. Estas alianzas van a permitir optimizar el desarrollo del sistema, garantizar la calidad de la analítica y mantener una experiencia conversacional eficiente.

Tabla 15

Alianzas estratégicas y roles para la implementación de Hiraoka Conecta.

Partner estratégico	Rol	Beneficio
WhatsApp Business API	Canal conversacional principal	Alta accesibilidad y adopción inmediata
Power BI or Google Data Studio	Dashboard de análisis	Visualización automatizada de insights
Proveedor de IA conversacional	Desarrollo del chatbot	Proceso de co-creación compartida
Agencia UX/UI	Optimización de interfaz	Diseño de interfaz interactivo y mayor tasa de usabilidad
Google Cloud	Infraestructura	Seguridad y escalabilidad

6.2.5 Benchmarking

El benchmarking se realizó comparando a Hiraoka con referentes internacionales y locales del sector retail tecnológico. Para ello se consideraron criterios de evaluación basados en el Customer Experience (CX) y diseño de soluciones digitales.

Tabla 16

Benchmarking de herramientas IA conversacionales y métricas de experiencia del cliente en marcas del sector retail.

Marcas	Amazon	Fababella	Oeschle
Tipo de herramienta	Feedback y recomendaciones postcompra	Chat de atención y aviso sobre el estado de compras online.	ChatBot de WhatsApp.
Canal principal	App y web	App y web	WhatsApp
IA conversacional	Avanzado	Medio	Bajo
Integración CRM	Total	Parcial	Mínima
Métricas CX	NPS, CSAT, Reseñas Verificadas	NPS	CSAT
Propuesta diferencial	Motor de recomendaciones con IA-	Encuestas integradas en el flujo de compra	Uso recurrente del canal de WhatsApp-
Recomendaciones para Hiraoka Conecta	Generar interacción amigable, breve y de alto nivel de automatización para obtener insights aplicables.	Integrar mediciones continuas sin fricción adicional.	Validar su integración desde WhatsApp y generar interacción.

6.3 Desarrollo del proyecto de innovación

El desarrollo del proyecto de innovación Hiraoka Conecta comprende un conjunto de actividades estructuradas que articulan tecnología, procesos de atención al cliente y analítica de datos para transformar la forma en que Hiraoka Miraflores gestiona la satisfacción de sus consumidores. Este desarrollo se sustenta en los principios de transformación digital, experiencia del cliente (CX) y gestión de datos en tiempo real, asegurando una solución escalable, eficiente y alineada a los objetivos estratégicos de la empresa.

Para garantizar una implementación sólida, el proyecto se divide en cuatro ejes

fundamentales: desarrollo tecnológico del asistente conversacional, implementación de la plataforma analítica, integración operativa dentro de las áreas de Hiraoka y optimización continua del sistema. Cada eje contempla actividades específicas, responsables, indicadores y entregables, asegurando un despliegue ordenado y medible.

6.3.1. ETAPA 01: Implementación del sistema conversacional inteligente

Esta primera etapa consiste en la construcción del sistema conversacional con Inteligencia Artificial, capaz de interactuar con los clientes mediante lenguaje natural, registrar información y ofrecer respuestas automáticas.

Tabla 17

Desarrollo de la Etapa 01: Implementación del sistema conversacional inteligente.

Etapa	Propósito	Acciones	Duración
Diseño e implementación de Hiraoka Conecta	Capturar CSAT y feedback, resolver consultas frecuentes y escalar incidencias a agentes humanos	<ol style="list-style-type: none"> Mapeo del customer journey post-compra (entrega, garantía, postventa). Documento de Requerimientos Técnicos (DRT). Diseño conversacional (UX <u>Writing</u>): árboles de 	De 6 a 8 semanas

decisión, preguntas Likert, mensajes empáticos.

4. Integración multi-canal: WhatsApp API, QR en tienda, enlace en correo.

5. Entrenamiento inicial del NLP con FAQs y casos reales.

6. Pruebas piloto y ajuste de intents.

6.3.2. ETAPA 02: Implementación de la plataforma digital analítica

La segunda etapa se enfoca en la creación del panel centralizado donde se visualizará, organizará y analizará toda la información recopilada por el chatbot.

Tabla 18

Desarrollo de la Etapa 02: Implementación de la plataforma digital analítica

Etapa	Propósito	Acciones	Duración
Implementación de la plataforma digital analítica	Centralizar y visualizar interacciones para extraer insights operativos y comunicacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del dashboard: CSAT, volumen, categorías, sentimiento, termómetro de experiencia. 2. Integración de fuentes: chatbot → DB; ventas; garantías; reclamos. 3. ETL y pipeline para Power BI/Google Data Studio. 4. Configuración de reportes automatizados y alertas en tiempo real. 	Entre 4 a 6 semanas

1. Validación de consistencia y clasificación automática.

Hiraoka podrá obtener reportes semanales, quincenales y mensuales para análisis directivo.

6.3.3. ETAPA 03: Integración operativa y plan comunicacional

Una vez que el sistema conversacional y el panel analítico están operativos, se debe integrar la solución con las áreas involucradas en la experiencia del cliente.

Tabla 19

Desarrollo de la Etapa 03: Integración operativa y plan comunicacional.

Etapa	Propósito	Acciones	Duración
Integración operativa y plan comunicacional	Asegurar adopción interna y externa; definir protocolos de respuesta y lanzamiento comunicacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir protocolos SLA y matriz RACI. 2. Capacitación a agentes (uso del dash manejo de alertas). 3. Flujo interno de respuesta y clasificación de quejas. 4. Plan de lanzamiento (interno + externo): material POP, mensajes en ticket, correo, QR. 5. Plan de contenidos para incentivar respuestas (recordatorios, testimonios, FAQs). 	Entre 3 a 5 semanas

2. Activación y coordinación de canales (WhatsApp, webchat, SMS, email).

6.3.4. ETAPA 04: Optimización continua del sistema

El proyecto no finaliza con la implementación, sino que se alimenta de mejoras constantes.

Tabla 20

Desarrollo de la Etapa 04: Optimización continua del sistema.

Etapa	Propósito	Acciones	Duración
Optimización continua del sistema	Iterar mejoras del asistente, mensajes y procesos; medir efecto en CSAT y frecuencia de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciclo PDCA mensual (plan, do, check, act). 2. Reentrenamiento del NLP y ampliación de intents. 3. Pruebas A/B comunicacionales (mensajes, tiempos, formularios). 4. Análisis de impacto cuantitativo (CSAT, NPS opcional, frecuencia de compra pre/post). 5. Informe trimestral de impacto y <u>roadmap de mejoras.</u> 	Iteración continua con evaluación mensual

6.4. Presupuesto

El presupuesto se estructura considerando los costos iniciales de desarrollo e implementación del chatbot con IA, así como los costos operativos mensuales para garantizar su funcionamiento óptimo.

Costos de implementación inicial Tabla

Tabla 21

Costos de implementación inicial de Hiraoka Conecta.

Concepto	Descripción	Costo estimado (S/.)
Desarrollo del chatbot con IA	Programación, entrenamiento del modelo y pruebas	28000
Integración con CRM y bases de datos	Conexión con el sistema interno de Hiraoka	12000
Diseño conversacional y UX	Flujos de conversación, lenguaje natural y diseño	6500
Capacitación del personal	Uso del chatbot, gestión de escalamiento de casos	5000
Campaña de lanzamiento	Promoción en tienda, redes sociales y correo electrónico	8000
Consultoría técnica	Supervisión de IA y optimización inicial	6500
TOTAL ESTIMADO		66000

Tabla 22

Costos operativos mensuales de Hiraoka Conecta.

Concepto	Costo mensual (S/.)
Mantenimiento y soporte del chatbot	1500
Licencias de IA / nube	800
Actualizaciones y optimización	600

Monitoreo de calidad	700
TOTAL MENSUAL	3600

Proyección del retorno

Se proyecta un retorno de la inversión entre 10 y 16 meses, considerando:

- El aumento estimado de frecuencia de compra (8 % – 15 %).
- La reducción de costos operativos gracias a la automatización.
- El incremento en ventas adicionales por recomendaciones personalizadas.

Asimismo, la alta capacidad de escalabilidad del chatbot permite su implementación en otras sedes de Hiraoka sin requerir inversiones adicionales significativas.

CONCLUSIONES

Conclusión General

Respecto al objetivo general, los resultados permitieron determinar que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores en 2025, ya que el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.755$; $p < .001$) evidenció una relación positiva fuerte. Esto indica que, a medida que aumenta el nivel de satisfacción, también se incrementa la probabilidad de que los clientes realicen compras recurrentes. De esta manera se confirma la hipótesis general planteada y demuestra que la satisfacción del cliente es un elemento determinante en la fidelización y comportamiento de compra.

Conclusiones específicas

En cuanto al objetivo específico 1, se encontró una relación positiva fuerte y significativa entre la satisfacción del cliente y el tiempo de entrega. Los resultados muestran que las entregas realizadas dentro de los plazos establecidos generan niveles más altos de satisfacción, mientras que los retrasos generan inconformidad y una experiencia negativa. Se concluye entonces, que la eficiencia en los tiempos de entrega influye directamente en la experiencia del cliente, por lo que la mejora de los procesos logísticos puede impactar de manera decisiva en su percepción y en su intención futura de compra. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 1.

Para el objetivo específico 2, se identificó una relación positiva moderada y significativa entre la satisfacción del cliente y el servicio al cliente. Esto permite concluir que aspectos como la atención personalizada, la comunicación efectiva y la resolución oportuna de consultas generan mayor valor para el consumidor. Estos hallazgos confirman la hipótesis específica 2 y evidencian que el servicio al cliente constituye un factor importante en la

evaluación del consumidor.

Respecto al objetivo específico 3, se halló una relación positiva fuerte y significativa entre la satisfacción del cliente y la experiencia de compra, entendida como el conjunto de interacciones durante todo el proceso de compra desde la llegada a tienda hasta el cierre de la venta. Esto permite concluir que los factores asociados al proceso de compra, como el ambiente, la facilidad de pago, el ordenamiento de tienda, la atención recibida y la información brindada, influyen de manera determinante en la percepción de la satisfacción del cliente. Por tanto, los resultados respaldan la hipótesis específica 3.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico 4, se obtuvo una relación positiva moderada y significativa entre la satisfacción del cliente y la satisfacción global. Esto permite concluir que, a medida que los clientes evalúan de manera más favorable los distintos componentes del servicio, aumenta también su valoración integral de la experiencia en la tienda. Esto confirma la hipótesis específica 4 y evidencia que las mejoras sostenidas en los procesos operativos, de atención y postventa fortalecen la fidelización y la intención de compra futura.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

En líneas generales, los resultados evidencian que la satisfacción del cliente en Hiraoka, sede Miraflores 2025 es mayoritariamente alta (69.4%); sin embargo, un 30.6% se encuentra entre niveles medio y bajo. Por ello, se recomienda implementar un sistema mensual de análisis de experiencia del cliente, tanto en tienda física como en canales digitales, con el fin de identificar las causas específicas detrás de los niveles medio y bajo. Esto permitirá aplicar mejoras continuas en puntos críticos del proceso de compra y posventa, y así optimizar la experiencia del cliente de forma sostenida en el tiempo.

Recomendaciones específicas

La categoría de producto ligada a la calidad de este presenta un nivel alto en 54.1% de los encuestados; sin embargo, un 40.3% la considera media. Para reducir ese porcentaje, se recomienda diversificar y actualizar el catálogo, incorporando modelos con tecnología novedosa y funcionalidades para el consumidor peruano. Asimismo, se sugiere mejorar la presentación y alcance de los productos en los canales digitales, así como renovar las fichas técnicas, comparadores y videos demostrativos para elevar la percepción del valor del producto y facilitar la decisión de compra.

Aunque el canal de compra es valorado como alto por el 53.1% de los clientes, un 40.8% lo percibe en nivel medio y un 6.1% en nivel bajo. Se recomienda realizar un customer journey map tanto en la tienda física como en su plataforma ecommerce para identificar los puntos de fricción en la navegación, disponibilidad de stock, tiempos de espera, claridad de la información o atención del personal. Estas mejoras ayudarán a reducir bloqueos e incrementar las conversiones.

La predisposición de recompra es mayoritariamente alta con un 60.2%, lo cual evidencia

satisfacción con el producto y experiencia inicial positiva. Para sostener y aumentar esta dimensión, se recomienda implementar estrategias de fidelización, tales como programas de beneficios, un seguimiento postventa personalizado, asesoría técnica inmediata y comunicación segmentada según el historial de compra. Esto permitirá generar relaciones duraderas y diferenciar a Hiraoka de competidores directos.

La frecuencia de compra presenta un predominio del nivel alto de 68.9%, aunque un 26% permanece en nivel medio. Para impulsar estos niveles, se recomienda desarrollar campañas de remarketing y activaciones periódicas, promociones por categoría y bundles de productos complementarios. Esto permitirá instar la recompra de manera estratégica.

Si bien el tiempo de entrega se percibe adecuado con un 58.7%, un 35.7% lo considera aceptable en un nivel medio. Para reducir ese porcentaje, se recomienda fortalecer la gestión logística, priorizando productos de alta rotación, ajustando niveles de stock en tienda y mejorando el tracking de cada orden desde que se recibe la orden, se acepta el pedido, se prepara el producto y se entrega a domicilio o con recojo en tienda.

El servicio al cliente presenta un predominio en el nivel medio con un 58.7%, mientras que el 34.7% de los clientes lo califico como alto y solo un 6.6% aún percibe un nivel bajo, lo que revela que la atención es adecuada, pero aún no alcanza niveles sobresalientes. Para mejorar estos resultados, se recomienda fortalecer las capacidades del equipo de atención para elevar la experiencia hacia niveles sobresalientes. Esto implica reforzar la formación en habilidades blandas, comunicación efectiva, amabilidad y rapidez en la resolución de consultas. El objetivo es lograr que una mayor proporción de clientes migre del nivel medio al alto, mejorando así su satisfacción general y favoreciendo una mayor frecuencia de compra.

La experiencia de compra presenta un desempeño mayoritariamente positivo con un 59.7%, pero un 35.2% permanece en nivel medio. Se recomienda reforzar aspectos clave de la

experiencia en tienda y online, tales como asesoría personalizada, tiempos de espera, claridad de la información y protocolo de atención. También puede implementarse un sistema de retroalimentación inmediata como QRs en tienda para detectar fallas específicas y actuar de manera rápida.

La satisfacción global presenta un predominio del nivel medio de 53.1%, lo que sugiere que, aunque el servicio es adecuado, no es excepcional. Se recomienda fortalecer la formación continua del personal, enfocada en habilidades blandas, manejo de crisis o reclamos y conocimiento profundo de los productos. Además, debe implementarse un sistema de medición de satisfacción por interacción en línea y en tienda para identificar áreas críticas de atención y reducir los niveles bajos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addie Wallace, L. L. (2025). *Zendesk*. Zendesk. <https://www.zendesk.es/company/legal/>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación científica*. Episteme.
- Asesores JMA. (2025). *15 variables que impactan en la rentabilidad*. <https://jma-asesores.com/15-variables-que-impactan-en-la-rentabilidad/>
- Cámara, L. (2021, mayo 6). *Experiencia del cliente: ¿Cómo se viene desarrollando en el Perú?* <https://lacamara.pe/experiencia-del-cliente-como-se-viene-desarrollando-en-el-peru/>
- CN, R. (2024, mayo 28). *Satisfacción del cliente*. CreceNegocios. <https://crecenegocios.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Dalongaro, R. C. (2014). *La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera*. <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Economipedia. (2021). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. <https://economipedia.com/guia/guia-que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor>
- Empresas de Perú. (s.f.). *Hiraoka Miraflores*. <https://www.empresasdeperu.net/tienda-electronica/lima/hiraoka-miraflores/>
- Estado Peruano – INEI. (2023, enero 29). *Encuesta de satisfacción del usuario 2022*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3870485-encuesta-de-satisfaccion-del-usuario-2022>
- FasterCapital. (2024). *Métricas de participación: Frecuencia de compra y su correlación con la participación del cliente*. <https://fastercapital.com/es/contenido/>
- Gartner. (2022). *Customer experience and digital interaction trends*. Gartner Research.
- Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2017). Towards designing cooperative and social

- conversational agents for customer service. En *Proceedings of the 38th International Conference on Information Systems (ICIS)*. Association for Information Systems.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- KPMG. (2024). *Global Customer Experience Excellence 2023–24*.
<https://kpmg.com/es/es/informes-publicaciones/2024/02/global-customer-experience-excellence-2023-24.html>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). Enhancing customer experience with AI-based recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 205–214.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.013>
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378001700404>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.
<https://journals.sagepub.com/doi/>
- Peiró, R. (2018, noviembre 10). *Satisfacción del cliente*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

Perú Retail. (2017, abril 24). *El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio.* <https://www.peru-retail.com/>.

PwC. (2021). *Global Consumer Insights Survey 2021.* <https://www.pwc.nl/en/>

PwC. (2023, junio 26). *Encuesta Global Consumer Insights Pulse.* <https://www.pwc.com/gx/en/industries/>

QuestionPro. (2022). *Frecuencia de compra.* <https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/>

Quintanilla, I. (2025). *Psicología del consumidor.* <https://1library.co/document/zpx6m8rq-psicologia-del-consumidor-ismael-quintanilla.html>

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.

Reyna, J. B., Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). [Artículo]. SciELO. <https://www.scielo.org.mx/>

Scottmax. (2025, enero). *Estadísticas de servicio al cliente.* <https://scottmax.com/es/estadisticas-de-servicio-al-cliente/>

Shumanov, M., & Johnson, L. (2021). Making conversations with chatbots more human-like. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(11), 1025–1038. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1898849>

Smith, J. (2023). *Relación entre la frecuencia de compra y la lealtad del cliente.* Journal of Consumer Research. <https://www.journalofconsumerresearch.com/>

Statista. (2023). *E-commerce customer loyalty drivers in France.* <https://www.statista.com/statistics/1399235/>

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus

traditional marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Uniasser. (2024, febrero 1). *Frecuencia de compra*. <https://uniasser.com/frecuencia-de-compra/>

Westreicher, G. (2024, marzo 19). *Estrategia de negocio*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

INFORME TURNITIN

LIZ SKOLLYN SAIRE AMARINGO

FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION - SATISFACCION AL CLIENTE Y SU RELACION...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:539056988

Fecha de entrega
10 dic 2025, 11:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
10 dic 2025, 4:50 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN - SATISFACCION AL CLIENTE Y SU RELACION CON LA FRECU...docx

Tamaño del archivo
7.2 MB

123 páginas

20.556 palabras

116.037 caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarse. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490	

ANEXOS

ANEXO 1: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Satisfacción al cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025

Integrantes:

1. Hidalgo Febres Francesca Mariana
2. Sarango López Ariana Nichole
3. Saire Amaringo Liz Skollyn
4. Torres Villaverde Lady Arleth

Asesor: Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El impacto de esta investigación se refleja en la mejora de la gestión comercial y en la fidelización de los clientes de Hiraoka, sede Miraflores. Los hallazgos permiten identificar cómo la satisfacción influye directamente en la frecuencia de compra, lo que genera efectos económicos positivos al incrementar las ventas y la competitividad de la empresa. Asimismo, el estudio aporta un impacto social y cultural al promover prácticas de atención centradas en el cliente, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia la marca. Desde el ámbito tecnológico, la propuesta de implementar un sistema integral de retroalimentación contribuye a optimizar procesos y a consolidar la experiencia de compra, lo que posiciona a Hiraoka como referente en el sector retail electrónico.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados obtenidos en el proyecto evidencian una correlación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y la frecuencia de compra. Se identificó que las dimensiones más influyentes en la decisión de recompra son el servicio al cliente, la calidad del producto, la experiencia de compra y los tiempos de entrega. Estos hallazgos confirman que un cliente satisfecho no solo regresa a comprar, sino que también recomienda la tienda, ampliando la base de consumidores. A partir de ello, se plantea la implementación de un sistema de retroalimentación continua que permita optimizar los puntos de contacto con el cliente y fortalecer las estrategias comerciales orientadas a la fidelización en el sector retail tecnológico.

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Satisfacción al cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			VARIABLE 1: SATISFACCIÓN AL CLIENTE				
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item	
¿De qué manera la Satisfacción al cliente se relaciona con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025?	Determinar de qué manera la Satisfacción al cliente se relaciona con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025	La Satisfacción al cliente se relaciona con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025	Categoría de Producto	Calidad de producto	Los productos electrónicos que compro en Hiraoka son de alta calidad.(Escala de 1 a 5)	1	
					En Hiraoka siempre encuentro lo que estoy buscando.(Escala de 1 a 5)	2	
					Estoy satisfecho con la variedad de productos que ofrece Hiraoka.(Escala de 1 a 5)	3	
				Disponibilidad del producto	Los productos en Hiraoka son mejores que en otras tiendas similares.(Escala de 1 a 5)	4	
					Los productos que deseo están generalmente disponibles cuando visito Hiraoka.(Escala de 1 a 5)	5	
			Canal de Compra	Facilidad de compra en tienda física	Es fácil encontrar versiones alternativas cuando un producto está agotado.(Escala de 1 a 5)	6	
					Hiraoka mantiene un stock constante de productos populares.(Escala de 1 a 5)	7	
					Comprar en la tienda física de Hiraoka es una experiencia sencilla.(Escala de 1 a 5)	8	
				Facilidad de compra en línea	El ambiente en la tienda física es cómodo y organizado.(Escala de 1 a 5)	9	
					El proceso de compra (pago, facturación, entrega) es eficiente.(Escala de 1 a 5)	10	
					Las señalizaciones dentro de la tienda facilitan ubicar los productos.(Escala de 1 a 5)	11	
				Recompra	Probabilidad de recompra	Comprar en la tienda física de Hiraoka es una experiencia sencilla.(Escala de 1 a 5)	12
						Pude filtrar y ordenar los productos fácilmente en la tienda online.(Escala de 1 a 5)	13
						Recibí notificaciones útiles (correo o SMS) sobre el estado de mi compra online.(Escala de 1 a 5)	14
					Recomendación a otros	Consideraría comprar nuevamente en Hiraoka en el futuro.(Escala de 1 a 5)	15
						Hiraoka ofrece una buena relación calidad-precio.(Escala de 1 a 5)	16
						He tenido experiencias positivas en mis compras anteriores en Hiraoka.(Escala de 1 a 5)	17
				Considero que la experiencia de compra en Hiraoka es suficientemente buena como para compartirla con amigos.(Escala de 1 a 5)	18		
				Estoy dispuesto a compartir mi experiencia positiva con Hiraoka en redes sociales o reseñas.(Escala de 1 a 5)	19		
				Me siento seguro recomendando Hiraoka debido a su calidad de servicio.(Escala de 1 a 5)	20		
Problema específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES E INDICADORES				
			VARIABLE 2: FRECUENCIA DE COMPRA				
			Dimensiones	Indicadores	Criterio	Item	
¿De qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con el Tiempo de Entrega de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025?	Determinar de qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con el Tiempo de Entrega de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025	La satisfacción al cliente se relaciona con el Tiempo de Entrega de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025	Tiempo de Entrega	Satisfacción general con el tiempo de entrega	Me sentí conforme con la rapidez del servicio de entrega.(Escala de 1 a 5)	1	
				Cumplimiento de plazos	Recibí mis productos en el tiempo estimado.(Escala de 1 a 5)	2	
				Satisfacción con el tiempo de entrega	La rapidez con la que recibí el producto superó mis expectativas.(Escala de 1 a 5)	3	
				Satisfacción general	Considero que la atención y los productos justifican la reputación de la tienda.(Escala de 1 a 5)	4	
¿De qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con el servicio al cliente de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025?	Determinar de qué manera satisfacción al cliente se relaciona con el servicio al cliente de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025	La satisfacción al cliente se relaciona con el servicio al cliente de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores,2025	Servicio al Cliente	Resolución de problemas	Cuando tuve un inconveniente, el personal resolvió mi problema con eficacia.(Escala de 1 a 5)	5	
				Atención al cliente	El trato del personal de Hiraoka fue amable y respetuoso.(Escala de 1 a 5)	6	
				Tiempo de respuesta al problema	El tiempo que tomó resolver mi problema fue razonable.(Escala de 1 a 5)	7	

Satisfacción al cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025



¿De qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con la Experiencia de Compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025?	Determinar de qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con la Experiencia de Compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025	La satisfacción al cliente se relaciona con la Experiencia de Compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025	Experiencia de Compra	Proceso de pago	El proceso de pago fue claro y sin contratiempos.(Escala de 1 a 5)	8
				Facilidad de navegación en la tienda	La distribución de los productos facilitó mi compra.(Escala de 1 a 5)	9
				Variedad de productos disponibles	Encontré diversas marcas y modelos disponibles para elegir.(Escala de 1 a 5)	10
				Claridad en la información del producto	La información del producto era clara y fácil de entender.(Escala de 1 a 5)	11
				Facilidad de compra en línea	La tienda virtual de Hiraoka fue fácil de navegar.(Escala de 1 a 5)	12
				Disponibilidad de asistencia durante la compra	Recibí apoyo cuando tuve dudas sobre un producto.(Escala de 1 a 5)	13
¿De qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con la Satisfacción Global de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025?	Determinar de qué manera la satisfacción al cliente se relaciona con la Satisfacción Global de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025	La satisfacción al cliente se relaciona con la Satisfacción Global de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025	Satisfacción Global	Valor percibido por el cliente	Considero que el precio pagado fue justo por el valor recibido.(Escala de 1 a 5)	14
				Lealtad y recomendación	Me gustaría seguir comprando en Hiraoka en el futuro.(Escala de 1 a 5)	15
				Cumplimiento de expectativas	Mi experiencia general fue mejor de lo que esperaba.(Escala de 1 a 5)	16

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Es el grado de conformidad del cliente respecto a su experiencia de compra, basado en la percepción del cumplimiento de sus expectativas respecto a productos y servicios.	Operacionalmente, se mide a través de percepciones relacionadas con aspectos como información, servicio recibido, experiencia durante la compra, y nivel de cumplimiento general en la atención recibida en Hiraoka Miraflores.	Categoría de Producto	Calidad del producto	Ordinal	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7
				Disponibilidad del producto		
			Canal de Compra	Facilidad de compra en tiendas físicas		8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14
				Facilidad de compra en línea		
			Recompra	Probabilidad de compra		15, 16, 17, 18, 19 y 20
				Recomendación de otros		
FRECUENCIA DE COMPRA	Número de veces que un cliente compra un producto o servicio en un periodo determinado de tiempo.	Número promedio de compras realizadas por un cliente en un periodo específico	Tiempo de Entrega	Satisfacción general con el tiempo de entrega	Ordinal	1, 2, 3 y 4
				Cumplimiento de plazos		
				Satisfacción con el tiempo de entrega		
			Servicio al Cliente	Satisfacción general		5, 6, 7
				Resolución de problemas		
				Atención al cliente		
			Experiencia de compra	Tiempo de respuesta al problem		8, 9, 10, 11, 12, 13
				Proceso de pago		
				Facilidad de navegación en la tienda		
				Variedad de productos disponibles		
				Claridad en la información del producto		
			Satisfacción Global	Facilidad de compra en línea		14, 15 y 16
				Disponibilidad de asistencia durante la compra		
				Valor percibido por el cliente		

ANEXO4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

¿Los productos electrónicos que compro en Hiraoka son de alta calidad? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿En Hiraoka siempre encuentro lo que estoy buscando? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

...

¿Estoy satisfecho con la variedad de productos que ofrece Hiraoka? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Los productos en Hiraoka son mejores que en otras tiendas similares? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Los productos que deseo están generalmente disponibles cuando visito Hiraoka? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿ Encuentro fácilmente versiones alternativas cuando un producto está agotado? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

...

¿Hiraoka mantiene un stock constante de productos populares? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿El ambiente en la tienda física es cómodo y organizado? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

⋮

¿El proceso de compra (pago, facturación, entrega) es eficiente? *

1

2

3

4

5

¿Las señalizaciones dentro de la tienda facilitan ubicar los productos? *

1

2

3

4

5

¿Comprar en la tienda física de Hiraoka es una experiencia sencilla? *

1

2

3

4

5

¿Se logra filtrar y ordenar los productos fácilmente en la tienda online? *

1

2

3

4

5

⋮

¿ Recibo notificaciones útiles (correo o SMS) sobre el estado de mi compra online? *

1

2

3

4

5

¿ Considero que compraría nuevamente en Hiraoka en el futuro ? *

1

2

3

4

5

¿Hiraoka ofrece una buena relación calidad-precio? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿He tenido experiencias positivas en mis compras anteriores en Hiraoka? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

...

¿Considero que la experiencia de compra en Hiraoka es suficientemente buena como para compartirla con amigos? *

1

2

3

4

5

¿Estoy dispuesto a compartir mi experiencia positiva con Hiraoka en redes sociales o reseñas? *

1

2

3

4

5

¿Me siento seguro recomendando Hiraoka debido a su calidad de servicio? *

1

2

3

4

5

¿Me sentí conforme con la rapidez del servicio de entrega? *

1

2

3

4

5

⋮

¿Recibí mis productos en el tiempo estimado? *

1

2

3

4

5

¿La rapidez con la que recibí el producto superó mis expectativas? *

1

2

3

4

5

⋮

¿Considero que la atención y los productos justifican la reputación de la tienda? *

1

2

3

4

5

¿Cuando tuve un inconveniente, el personal resolvió mi problema con eficacia? *

1

2

3

4

5

¿El trato del personal de Hiraoka fue amable y respetuoso? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿ Estoy satisfecho con el tiempo que tomó resolver mi problema? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿El proceso de pago fue claro y sin contratiempos? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿La distribución de los productos facilitó mi compra? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Encontré diversas marcas y modelos disponibles para elegir? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿La información del producto era clara y fácil de entender? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿La tienda virtual de Hiraoka fue fácil de navegar? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Recibí apoyo cuando tuve dudas sobre un producto? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Considero que el precio pagado fue justo por el valor recibido? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿En el futuro seguiría comprando en Hiraoka? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿La experiencia en general fue mejor de lo que esperaba? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente
1.3. Nombre del instrumento:	Satisfacción al cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025
1.4. Autor del instrumento:	Pfeiffer Palomino, Gínger Karin
1.5. Título de la investigación	Satisfacción al cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos técnicos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N.º 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2



1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Subarriaga Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente
1.3. Nombre del instrumento:	Satisfacción al cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025
1.4. Autor del instrumento:	Pfeiffer Palomino, Subarriaga Ginger Karin
1.5. Título de la investigación	Satisfacción al cliente y su relación con la frecuencia de compra de productos electrónicos en Hiraoka sede Miraflores, 2025

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:|

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718