



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE UN
SUPERMERCADO DEL DISTRITO DE SAN JUAN
DE LURIGANCHO, LIMA 2021”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Judit Nicol Navarrete Ore
Ariana Cristel Obando Gamarra

Asesor:

Mg. José Roberto Huamán Tuesta
<https://orcid.org/0000-0001-7700-9116>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	VARGAS MERINO JORGE ALBERTO	41843715
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	GISELA ANALY FERNANDEZ HURTADO	73269271
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MANUEL LOPEZ URIBE	41658633
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD POR PARTE DEL ASESOR

FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE UN SUPERMERCADO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestras queridas familias por su amor incondicional y todo el apoyo que nos brindaron durante nuestra carrera profesional, han sido nuestra motivación constante, muchos de nuestros logros se lo debemos a ellos
incluyendo este.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos paciencia y sabiduría para cumplir todas
nuestras metas a lo largo de nuestras vidas.

Nuestra gratitud a nuestras familias por el amor y la confianza puesta en nosotras en
todas las etapas de nuestras vidas, gracias por no dejarnos solas en este proceso de
aprendizaje.

Al Mg. Ing. José Roberto Huamán Tuesta por su asesoría, buena actitud y constante
motivación a lo largo del taller de titulación

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD POR PARTE DEL ASESOR	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Objetivo General	18
1.4. Hipótesis	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS	38
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Tabla Alfa de Cronbach</i>	22
--	----

Índice de figuras

Figura 1 <i>Trébol de Fidelización de clientes</i>	15
Figura 2 <i>Fórmula de cálculo de muestra estadística</i>	21
Figura 3 <i>Sistematización de la dimensión información</i>	25
Figura 4 <i>Sistematización de la dimensión Comunicación con los clientes</i>	26
Figura 5 <i>Sistematización de la dimensión Incentivos</i>	27
Figura 6 <i>Sistematización de la dimensión Marketing Interno</i>	28
Figura 7 <i>Sistematización de la dimensión Experiencia del cliente</i>	29
Figura 8 <i>Grado de Fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021</i>	30

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. El tipo de estudio es cuantitativo descriptivo con diseño de investigación no experimental y de corte transversal, la variable es fidelización de clientes, Alcaide define a la fidelización como un trébol que está compuesto por 5 pétalos, estos son: Información, Comunicación con los clientes, Incentivos, Marketing interno, y Experiencia del cliente, basados en ello, nuestra investigación cuenta con 5 dimensiones y 33 ítems, la población fueron 2,000 clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, por ello, la muestra estuvo conformada por 112 clientes. Para este trabajo la técnica que se utilizó como la más efectiva fue la encuesta, por consiguiente, el instrumento utilizado fue el cuestionario con una escala de medición Likert, se realizó el procesamiento y análisis de datos mediante el programa estadístico SPSS para dar mayor veracidad a los hallazgos, dando como resultado que el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021 es media con un porcentaje de 57,14%.

PALABRAS CLAVES: Fidelización de clientes, fidelización, supermercados.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente habitamos un mundo que se encuentra en constante cambio, donde la globalización juega un papel importante en todos los mercados que quieran seguir creciendo en un ámbito nacional como internacional. Una compañía que quiera expandir su mercado obtendrá más beneficios si se enfoca en la retención de sus clientes (Guadarrama y Rosales, 2015).

Globalmente los clientes son el corazón de una compañía, sin estos consumidores ninguna organización podría expandirse de manera efectiva en su rubro (Farías, 2014). Lo importante ya no es solo lo tangible, si no también, el desarrollo del fortalecimiento de la relación empresa-cliente, esto es primordial para generar su lealtad y permanencia.

Bajo un contexto nacional, hoy por hoy todos los usuarios asistentes a una empresa tienen expectativas altas para lograr su satisfacción total con una compañía, pero cuando se alcanza se desarrolla la fidelización efectiva del cliente. Los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo (Kotler, 2000, como se citó en Guadarrama y Rosales, 2015).

Por otro lado, para que una compañía sea mejor que su competencia es de vital importancia diferenciarse de ella mediante la fidelización, así lo demuestra Alcaide (2015) “La única manera que tiene una empresa para lograr una diferenciación perdurable en el tiempo es mediante la clase diferente de relaciones que logre establecer con sus clientes” (p. 27). Los clientes son el cimiento de una empresa, por eso es vital fidelizarlos, ya que esto repercute de manera positiva al crecimiento y desarrollo de la compañía.

La gran mayoría de los ciudadanos han asistido o asisten continuamente a un supermercado, cada comprador busca algo en especial para seleccionar el supermercado de su preferencia, pueden ser los descuentos, la experiencia de compra, la calidad de productos, etc. Es por ello, que se seleccionó este rubro ya que es evidente que se ha convertido en algo necesario para muchas personas y así como toda compañía, sin clientes no hay empresa, por ello, buscar fidelizar a los consumidores es vital. Esta investigación está enfocada en uno de los Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, puesto que, a diferencia de los otros supermercados este es uno de los pocos retailers que optaron por el comercio internacional, convirtiéndose en una organización binacional teniendo presencia en Perú como mercado extranjero y con muchas ganas de seguir expandiéndose a otros países, se puede pensar que tienen la experiencia necesaria para mantener fidelizados a sus clientes, sin embargo, pudimos evidenciar que no es así, este Supermercado cuenta con tres sedes en este Distrito de las cuales se seleccionó solo una, ya que, era donde pudimos evidenciar más la problemática, de manera empírica mediante la observación pudimos notar que el mayor problema de esta empresa era la inconformidad de muchos de sus clientes, fue notable que el grado de fidelización no era alto pero para recolectar mayor evidencias sobre el problema hicimos preguntas a los clientes donde sus respuestas no fueron favorables hacia la compañía. Por otro lado, conversando con el gerente de tienda, nos mencionó que a pesar de que cuentan con estrategias de fidelización esta sede no logra una buena retención de clientes y le gustaría saber en qué están fallando para poder mejorarlo.

Antecedentes que aportan información sustancial referente al tema:

Carvajal (2015), En su investigación “La fidelidad del consumidor en la industria detallista”. Para optar el grado de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid –

España. su objetivo fue conocer las variables que provocan lealtad en el cliente en los diferentes tipos de tiendas. Tuvo una metodología descriptiva, se implementó la encuesta y el focus group a cualquier usuario que haya realizado compras en una tienda. En su conclusión se evidenciaron los más grandes generadores de fidelidad, estos son: atención personalizada y servicio de calidad. Gracias a esta investigación se tomó en consideración estos generadores de fidelidad para el desarrollo del presente trabajo.

Troncoso (2016), en su tesis “Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes”. Para su tesis de Pregrado en la Universidad de Chile. Desarrollo como objetivo principal estudiar el comportamiento de los miembros de un programa de fidelización con relación a la decisión de compra y canje durante su permanencia. La muestra fueron los clientes de un club. Como parte de la conclusión, se confirmó la relación directa del comportamiento de los usuarios con la decisión de compra mediante los incentivos/canjes. Esta investigación aportó información relevante para mayor comprensión de los incentivos y su importancia para los clientes.

Briones, et al. (2018), en su tesis titulada “Estrategia de fidelización de clientes en la Empresa Transgen S.A.C., 2018”. Para optar el grado de bachiller en administración en la Universidad Cesar Vallejo- Perú. Tuvo como objetivo demostrar la importancia de implementar un programa de fidelización de clientes. El trabajo fue descriptivo con diseño cualitativo, se hizo uso del cuestionario y la entrevista al área gerencial. En sus conclusiones se evidenció que la estrategia con más resultados positivos es la atención personalizada mediante la comunicación y el contacto recurrente con el usuario. Esta investigación aportó información relevante sobre la experiencia del cliente y la importancia de fortalecerla.

Zegarra (2019), en su tesis titulada “Nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019”. Para obtener el grado de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo- Perú. Su objetivo es determinar el nivel de fidelización en la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019. Tuvo una investigación cuantitativa de diseño no experimental con tipo descriptivo, su muestra estuvo conformada por 60 clientes recurrentes al establecimiento. Como parte de sus conclusiones, se pudo evidenciar que el 60% de los encuestados tenían un nivel medio de fidelización, esto quiere decir que, a pesar de que la empresa contaba con estrategias de fidelización estas no estaban siendo aplicadas correctamente, por ello, no se generaba un vínculo alto con la compañía, los clientes evidenciaron que el marketing interno y la comunicación son puntos importantes para ser fidelizados. Esta investigación aportó información relevante sobre el marketing interno y su importancia para no poner en peligro la relación cliente-empresa.

Condori et al. (2019), con su investigación “Fidelización de clientes en la empresa inversiones Nat E.I.R.L., La victoria, 2019”. Para optar el grado de Bachiller en Administración en la Universidad César Vallejo - Perú. Tuvo como objetivo identificar cómo se desarrolló la fidelización en la empresa inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019. La metodología fue descriptiva no experimental de corte transversal, se aplicó una encuesta a una muestra de 86 clientes. Se obtuvo como resultado que el 97% de los consumidores se sienten satisfechos, pero no están fidelizados y se concluyó afirmando que un plan de fidelización de clientes es asertivo para un mejor vínculo. Esta investigación aportó información relevante sobre la comunicación con los clientes y lo indispensable que es para el crecimiento de una compañía.

Sedano (2017), con su investigación “La fidelización del cliente en la Agencia EH aduanas S.A.C, Callao 2017” para obtener el grado profesional de Bachiller de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo - Perú. Tuvo como objetivo principal describir la fidelización del cliente en la agencia EH Aduanas S.A.C, Callao 2017. Tuvo un diseño no experimental descriptivo. El instrumento fue el cuestionario donde se aplicó el trébol de fidelización a una muestra de 37 clientes nacionales de la empresa. Se concluyó que la fidelización de clientes en esta compañía no es tan buena, esto se generó por la falta de estrategias que sigan los lineamientos del trébol de fidelización, faltó reforzar: Capacitar a los trabajadores, mejorar el marketing interno y mayor comunicación con el cliente. Esta investigación aportó información relevante sobre la importancia de la información valiosa del cliente, así como también, la relevancia del trébol de fidelización.

Para la presente investigación tenemos las bases teóricas:

La fidelización de clientes es aquella que crea relaciones beneficiosas a largo plazo, ya que, el consumidor fiel realizará compras frecuentes e incrementará el margen de utilidad en la empresa “Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad” (Guadarrama y Rosales, 2015, p. 307).

Existen diversos motivos por los que se logra que un cliente consuma o adquiera un producto o servicio de manera frecuente y sin darle importancia a la competencia. “Estos últimos años de planes y programas de fidelización, han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos (...)” (Alcaide, 2015, p. 19). Según los análisis realizados, el trébol de fidelización es un método efectivo para lograr medir la fidelización de clientes en una

compañía, un trébol bien desarrollado y ejecutado garantiza la retención de clientes de manera efectiva logrando que se conviertan en apóstoles de la marca.

Figura 1
Trébol de Fidelización de clientes



Nota. Fuente: Autoras

Alcaide sostiene que si una empresa logra desarrollar estas cinco dimensiones de manera eficiente en sus operaciones podrán lograr fidelizar a sus clientes.

La dimensión información no solo nos habla sobre la información sobre el cliente, sino también a como se obtiene esta información, para ello, es importante saber cómo dar correctamente una información al cliente porque de esta manera también se recibirá información importante de ellos (Alcaide, 2015).

La dimensión comunicación con el cliente va más allá de un buen producto o servicio, es crear un vínculo emocional con el consumidor y esto solo se logra con una correcta comunicación, esto genera el apego con la empresa (Alcaide, 2015).

La dimensión incentivos es de vital importancia para hacerle sentir al cliente que la empresa sabe reconocer su valor como comprador, esto genera que el cliente se convierta en una fuente de rentabilidad, mejore su habitualidad de compra y su poder de recomendación (Alcaide, 2015).

La dimensión marketing interno nos habla sobre la importancia de tener un personal comprometido con la empresa, es vital que los colaboradores de una empresa tengan el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes, ya que, estas acciones demuestran el valor que le dan al consumidor, muchas veces esto marca la diferencia entre una compañía y otras (Alcaide, 2015).

La dimensión experiencia del cliente nos dice que al momento de tener el contacto cliente-empresa este tiene que ser una experiencia tan satisfactoria para que sea digna de recomendar, el superar las expectativas de los consumidores sobre el servicio o producto puede ser difícil pero cuando se logra se llega a su fidelización (Alcaide, 2015).

Según las teorías mencionadas, la teoría más efectiva para sustentar el desarrollo de este trabajo de investigación fue la del experto Juan Carlos Alcaide (2015) donde se menciona que, para lograr conocer el grado de fidelización se debe tener en cuenta al trébol de fidelización, siendo conformada por cinco dimensiones: Información, Comunicación con los clientes, Incentivos, Marketing Interno y Experiencia del cliente.

La presente investigación se encuadra en la línea de investigación tecnologías emergentes y en la sublínea de nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia del usuario. **Fidelización del consumidor** aprobado para la Facultad de Negocios y la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Como se mencionó anteriormente se pudo evidenciar por medio de la observación y las preguntas tanto a los clientes como al gerente de tienda que el mayor problema de esta sede es el poco apego que se tiene de cliente-empresa, siendo esto muy preocupante para la compañía, puesto que, esto puede manchar la reputación de la marca y el querer seguir expandiéndose a otros mercados puede resultar más complicado y costoso, para esta

compañía la información recaudada en esta investigación va a ser de vital importancia, es por ello, que surgió la necesidad de saber **“¿Cuánto es el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?”**, esperamos poder contribuir con esta información al crecimiento de la marca de este supermercado, tanto nacional como internacionalmente, ya que, para seguir expandiéndose a otros países a bajos costos y con un reconocimiento positivo e inmediato, la mejor carta de recomendación son sus clientes.

De manera teórica, esta investigación se realizó con la finalidad de aportar mayor conocimiento sobre la variable fidelización de clientes mediante la teoría basada en el trébol de fidelización por el experto Juan Carlos Alcaide.

Como parte de la justificación práctica, surge la necesidad de desarrollar y demostrar en qué grado de fidelización se encuentran los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, puesto que, los resultados que se obtendrán serán un soporte para que esta empresa pueda generar una estrecha relación a largo plazo con sus clientes actuales, así como también, con sus futuros clientes.

Por otra parte, la metodología utilizada fue de suma importancia para poder conocer de forma precisa, clara y efectiva la opinión de los clientes, este método puede servir como guía para futuras investigaciones sobre la variable fidelización de clientes.

Finalmente, la variable fidelización de clientes es de interés global, este estudio servirá como guía para el rubro de los supermercados alrededor de mundo que quieran seguir internacionalizándose, poniendo como eje central de sus operaciones a los clientes.

1.2. Formulación del problema

¿Cuánto es el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?

Problemas específicos

¿Cuánto es el grado de información dada a los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?

¿Cuánto es el grado de comunicación con los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?

¿Cuánto es el grado de incentivos para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?

¿Cuánto es el grado de marketing interno para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?

¿Cuánto es el grado de experiencia de los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?

1.3. Objetivo General

Determinar el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Objetivos específicos

Identificar el grado de información dada a los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Verificar el grado de comunicación con los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Definir el grado de incentivos para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Identificar el grado de marketing interno para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Verificar el grado de experiencia de los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

1.4. Hipótesis

Solo se requiere de hipótesis cuando se tiene un alcance correlacional o explicativo, si el trabajo es descriptivo no es necesario plantear una hipótesis sea general o específicas (Hernández et al., 2014).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de investigación es cuantitativa. El enfoque cuantitativo tiene un funcionamiento efectivo para la recopilación de datos, posteriormente a ello, permite poder medir numéricamente los resultados para ser analizados (Hernández et al., 2014). Es un estudio de nivel descriptivo. Este tipo de investigación especifica ciertos aspectos relevantes para el estudio y da mayores alcances para describir la inclinación de un grupo de usuarios sobre un tema en específico (Hernández et al., 2014). El presente estudio es de un diseño de investigación no experimental, puesto que, no se realizó ninguna manipulación solo se trabajó con el fenómeno sin intervenir en el para consecuentemente ser analizado (Hernández et al., 2014). Es de un corte transversal, ya que, los datos se recopilan en un solo periodo de tiempo (Hernández et al., 2014).

Se puede definir a la población como el conjunto de elementos que cuenten con ciertas características que se desean estudiar (Hernández et al., 2014). Considerando que se seleccionó la sede más pequeña de este Supermercado hecha para los vecinos de la zona, se conversó con el gerente de tienda y este específico que en el período del año 2021 debido a las restricciones por la pandemia COVID-19 ha contado con una población de 2,000 clientes mensuales recurrentes al establecimiento, por lo tanto, La población está conformada por 2,000 clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2021.

La muestra es una parte de la población, gracias a ella se puede conseguir información vital para el estudio (Hernández et al., 2014). La población fueron 2,000 clientes, como parte de los criterios de inclusión y exclusión, se consideraron solo a las personas mayores de 18 años y se hizo uso del muestreo aleatorio simple de población finita, de esta manera cada elemento de la población cuenta con la misma probabilidad de ser

seleccionado (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, según el cálculo de la muestra este está conformada por 112 clientes. Esta muestra se calculó basada en la fórmula de cálculo de muestra estadística con un nivel de error de 9% y un nivel de confianza de 95% mediante el programa SurveyMonkey.

Figura 2
Fórmula de cálculo de muestra estadística

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Variable positiva

e = Margen de error

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: El método para recolectar información relevante para una investigación descriptiva es la indagación por medio de datos secundarios (Hernández et al., 2014). Para el presente estudio de investigación se realizó una revisión sistemática que destacó mediante su contribución para el progreso de este estudio.

Se optó como técnica a la encuesta. Es la técnica más viable para recolectar datos medibles sobre la problemática y variable en estudio (Roldán y Fachelli, 2015).

Se utilizó como instrumento al cuestionario (Ver anexo N° 3), ya que, este instrumento cuenta con mayor precisión convirtiendo a la situación actual en números con información importante para el desarrollo del estudio y es el más relacionado a la técnica cuantitativa

(Regalado y Porta, 2018). Además, se incorporó una escala de medición, para este presente trabajo se utilizó la escala de Likert.

Para hacer viable y confiable la aplicación de nuestro instrumento y de esta manera poder responder la pregunta de investigación: “¿Cuánto es el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?” se utilizó como guía el instrumento implementado por Palomino Flores, Gerson Ivan. El autor y creador del cuestionario con respuestas múltiples es Frederick J. Kelly, acorde con este modelo, el autor Palomino Flores, Gerson Ivan implementó el cuestionario con opciones múltiples basando su contenido en el trébol de fidelización de Alcaide, en su trabajo de investigación de la Universidad César Vallejo titulado como “Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016” , mencionó en su conclusión que la fidelización en esta empresa tiene un nivel bueno, además, se evaluó el nivel por cada una de las cinco dimensiones. Este cuestionario es idóneo para responder nuestra pregunta de investigación y su confiabilidad fue validada por el juicio de 5 expertos en la materia (Ver anexo N° 4): Tres temáticos y dos metodólogos especialistas en: Proyectos y Finanzas; administración; Dr. en ciencias económicas y empresariales; administración y coordinador de investigación; y coordinador de investigación. Así mismo, se determinó su nivel de fiabilidad y confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach dando un resultado de 0.96, es decir, este cuestionario tiene una confiabilidad muy alta.

Tabla 1

Tabla Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada

0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Tomado de Ruiz Bolívar (2013)

Todo estudio requiere de un procesamiento de recolección de datos, para una investigación descriptiva el instrumento con mayor viabilidad es el cuestionario, para un mayor orden al momento de la recopilación de los hallazgos (Bolívar, 2013).

La recolección de datos se realizó de manera virtual mediante Google Forms, este cuestionario contó con 5 dimensiones basadas en el Trébol de fidelización elaborado por el experto Juan Carlos Alcaide, posteriormente se desarrollaron los indicadores que están conformados por 33 ítems.

En cuanto al desarrollo de las preguntas estas contaron con una escala de medición de “Siempre” a “Nunca” en donde el ítem “Siempre” cuenta con la marcación de 5, el ítem “Casi siempre” con una marcación de 4, el ítem “Algunas veces” con una marcación de 3, el ítem “Pocas veces” con una marcación de 2. Finalmente, el ítem “Nunca” con una marcación de 1. Esto hizo posible la medición de la opinión de nuestra muestra la cual por aspectos éticos sus identidades fueron anónimas. Después, se procedió a descargar los resultados en Microsoft Excel para adjuntar la data en un programa estadístico informático confiable para su análisis.

Después de realizarse la recolección y procesamiento de datos se continúa con su análisis descriptivo, el análisis de datos se debe realizar con el soporte de estadísticos y debe ser explicado con cuadros o gráficos (Bolívar, 2013). Por consiguiente, se hizo uso del programa estadístico SPSS (Ver anexo N° 5), esta herramienta asegura resultados confiables y su manejo permite la sistematización de los hallazgos en tablas, figuras y gráficos. Se sistematizó los resultados para su análisis de la siguiente manera: Se seleccionó un programa

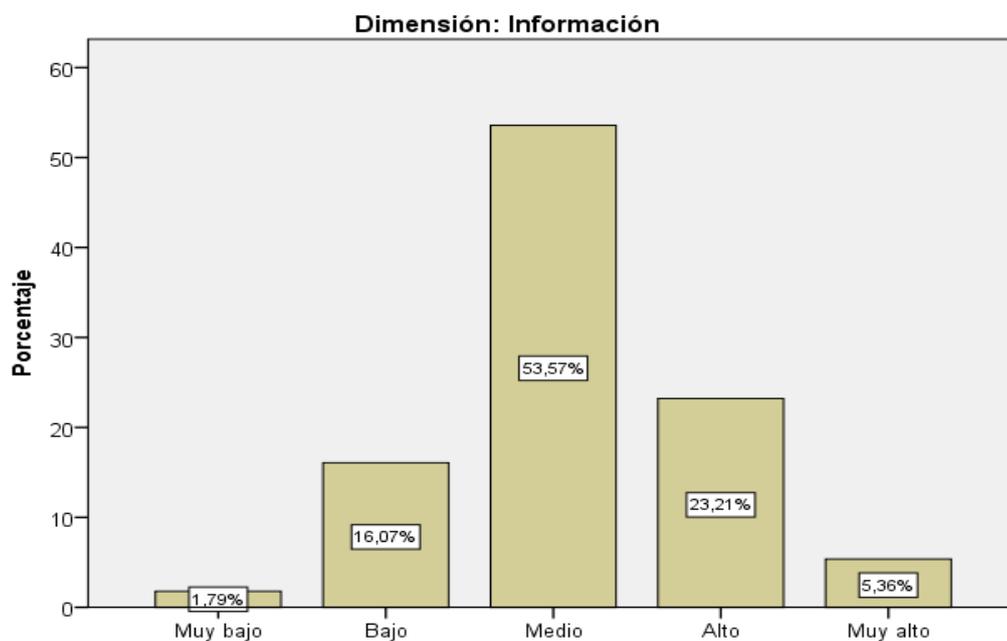
estadístico que hiciera más viable el procesamiento de los datos, en este caso fue el Software SPSS. Se llevó a cabo el procesamiento de los datos, esto quiere decir, que analizamos descriptivamente la variable fidelización de clientes por ítems, dimensiones y variable. Finalmente, luego de haberse procesado y analizado los datos, procedimos a presentar los resultados en figuras para un entendimiento más sencillo y viable al lector.

Respecto a las consideraciones éticas: El desarrollo del presente trabajo de investigación acata las normas éticas decretadas según el manual de ética en investigación para la participación y la gestión de los trabajos de investigación científica o de innovación de UPN. (MN-COD2-P07-0001). De igual manera, se cumple con las normas APA séptima edición para su respectiva redacción, y se mantiene en confiabilidad la información recolectada de la muestra encuestada, sin alterar dichos resultados. Cabe resaltar que, para la presente investigación se ha tomado en cuenta lo siguiente: La Confiabilidad: Reserva en la información y datos recolectados, sin divulgación para fines no académicos. Cumplimiento ético: Se respeta las consideraciones en el código de ética en la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Con respecto al OE1.- Identificar el grado de información dada a los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Figura 3
Sistematización de la dimensión información

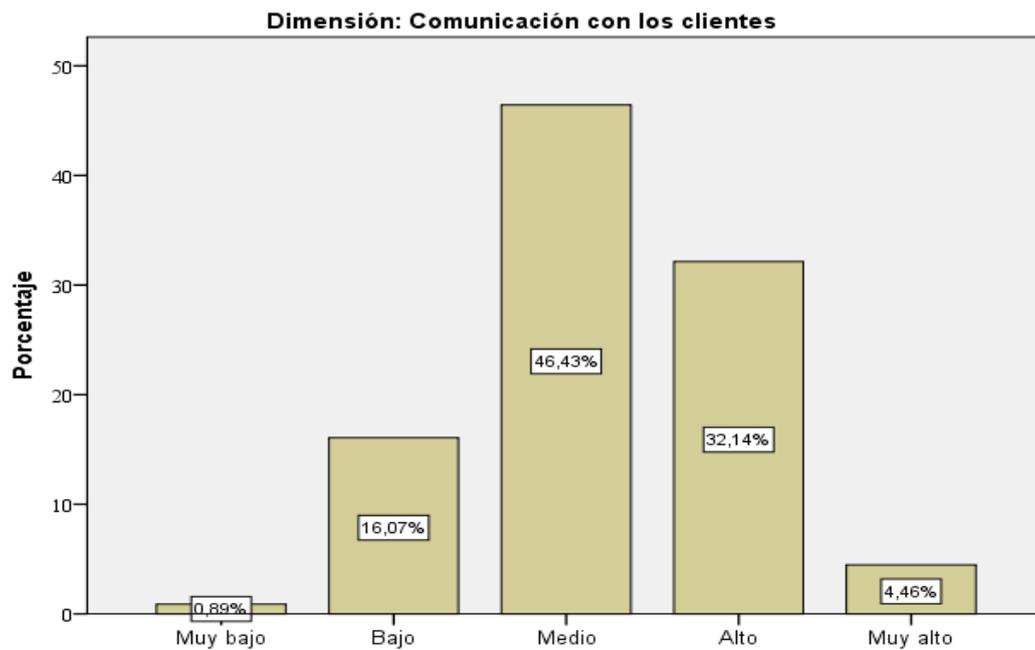


Nota. Como se observa en la figura 3, se realizó una sistematización de todos los resultados obtenidos por cada ítem que se utilizó para este objetivo específico, donde se ha podido identificar que el 53,57% ha manifestado tener un grado medio para la dimensión información.

Con respecto al OE2.- Verificar el grado de comunicación con los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Figura 4

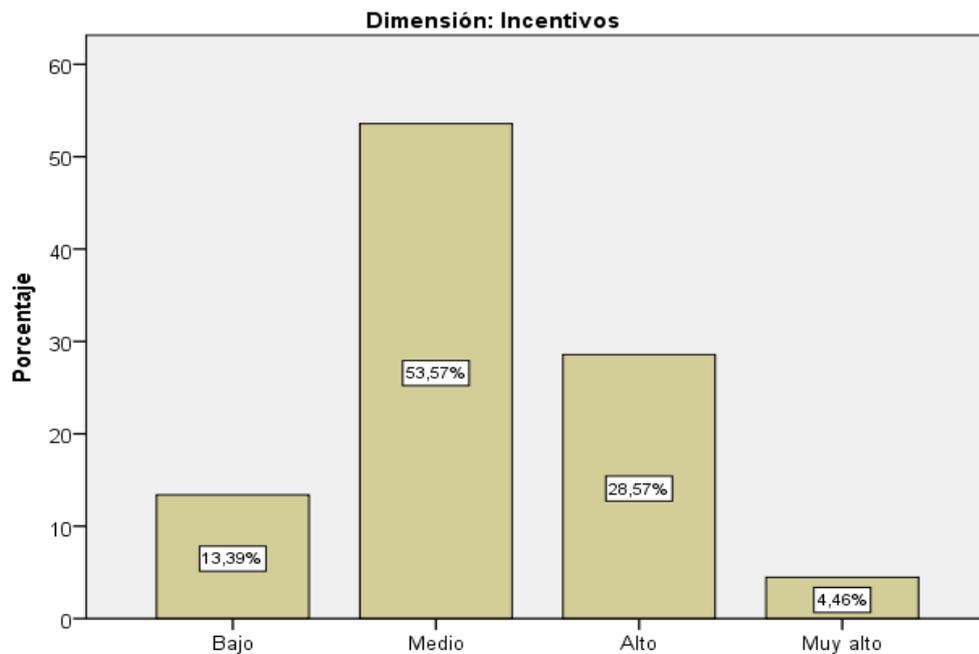
Sistematización de la dimensión Comunicación con los clientes



Nota. Como se observa en la figura 4 se realizó una sistematización de todos los resultados obtenidos por cada ítem que se utilizó para este objetivo específico, donde se puede verificar que el 46,43% de los clientes cuentan con un grado medio para la dimensión comunicación con los clientes.

Con respecto al OE3.- Definir el grado de incentivos para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

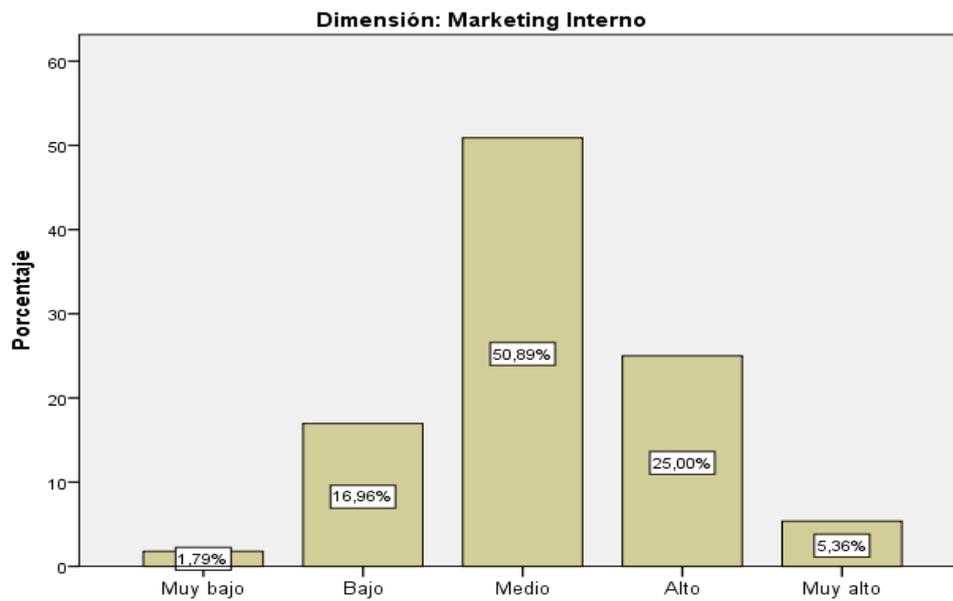
Figura 5
Sistematización de la dimensión Incentivos



Nota. Como se observa en la figura 5 se realizó una sistematización de todos los resultados obtenidos por cada ítem que se utilizó para este objetivo específico, donde se puede definir que el 53,57% de los encuestados cuentan con un grado medio para la dimensión incentivos.

Con respecto al OE4.- Identificar el grado de marketing interno para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

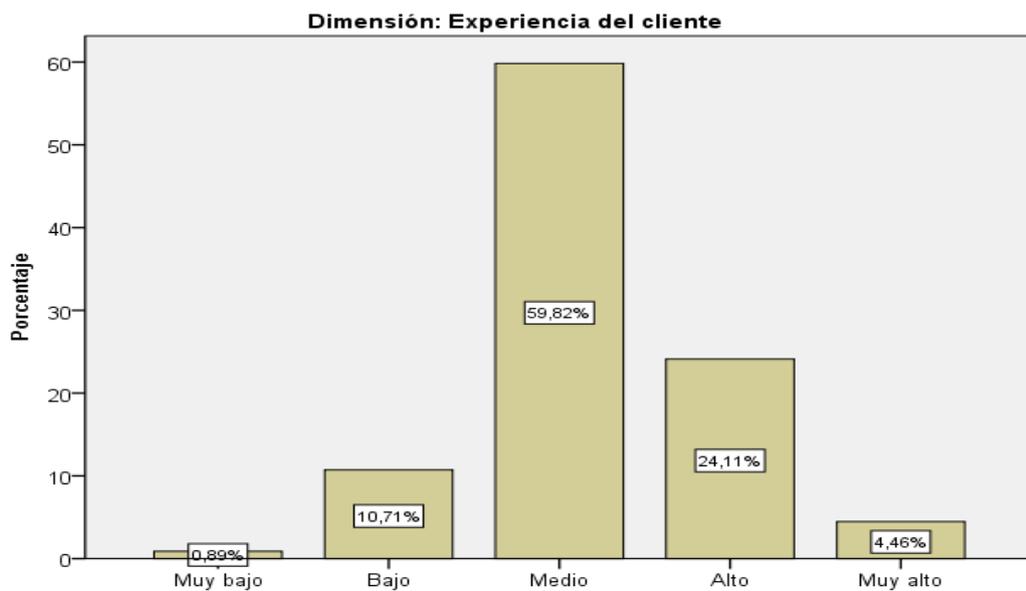
Figura 6
Sistematización de la dimensión Marketing Interno



Nota. Como se observa en la figura 6, se realizó una sistematización de todos los resultados obtenidos por cada ítem que se utilizó para este objetivo específico, donde se puede identificar que el 50,89% tiene un grado medio para la dimensión marketing interno.

Con respecto al OE5.- Verificar el grado de experiencia de los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Figura 7
Sistematización de la dimensión Experiencia del cliente



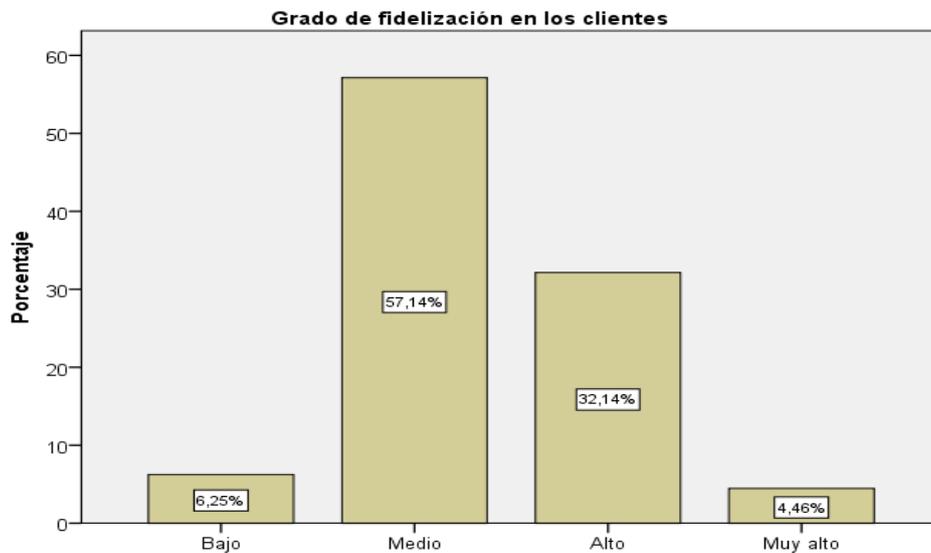
Nota. Como se observa en la figura 7, se realizó una sistematización de todos los resultados obtenidos por cada ítem que se utilizó para este objetivo específico, donde se puede verificar que el 59,82% de los encuestados manifestó tener un grado medio para la dimensión experiencia del cliente.

A continuación, se reflejará la sistematización de resultados para responder al:

Objetivo general: Determinar el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

Figura 8

Grado de Fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021



Nota. Como se observa en la figura 8, se sistematizó los resultados de las cinco dimensiones para responder al objetivo general de la investigación, se determinó como resultado que el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021 es medio con un porcentaje de 57,14%.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con respecto al OG. - Determinar el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Se determinó un porcentaje de 57,14% como grado de fidelización, lo que representa un grado medio para la variable fidelización de clientes en esta organización, dado que no se están desarrollando correctamente las dimensiones representadas por el trébol de fidelización, esto genera el poco apego de la relación empresa-cliente. Así lo menciona Alcaide (2015), si se desarrolla correctamente el trébol de fidelización se logrará la fidelización máxima de clientes, pero si pasa a segundo plano se verá reflejado en el poco apego y la falta de retención de clientes. Gracias a los resultados obtenidos, se realizó una interpretación comparativa con diferentes autores sobre las dimensiones del trébol de fidelización, donde se ha podido manifestar lo siguiente:

Con respecto al OE1.- Identificar el grado de información dada a los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Busca identificar el grado de información dada a los clientes de este Supermercado, basados en los resultados obtenidos, se puede observar que cuenta con un grado medio con un porcentaje de 53,57%, puesto que, a pesar de ser muy importante no se cuenta con un adecuado manejo de entrega de información, es decir, no siempre se mantiene un orden al informar de manera clara cosas de utilidad para el cliente, las respuestas a preguntas, problemas o inquietudes de los usuarios se resuelven con lentitud. Esto se corrobora por Sedano (2017) quien obtuvo como resultado un grado regular para la dimensión información y concluye que, es importante contar con una organización y rapidez para obtener información, para que de esta manera el cliente se

sienta escuchado por la organización y así fortalecer aún más el vínculo con el cliente a largo plazo.

Con respecto al OE2.- Verificar el grado de comunicación con los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Busca verificar el grado de comunicación con los clientes de este Supermercado, en base a los resultados, los encuestados cuentan con un grado medio con un porcentaje del 46,43%, siendo esta dimensión crucial en la relación con el cliente, no cuentan con personal que ejerza un lenguaje moderado, certero o positivo, que siempre respete las opiniones, sugerencias o pactos y que transmita de forma clara lo que se quiere comunicar. Concuerda con Condori et al. (2019) quienes obtuvieron como resultado que a veces, pero no siempre, el personal comprende y se comunica de forma clara con los clientes, en síntesis, consideran que la comunicación con el cliente es indispensable para el crecimiento de la empresa y que se debe hacer mayor énfasis en la mejora de la dimensión comunicación con los clientes para mantener y atraer más consumidores.

Con respecto al OE3.- Definir el grado de incentivos para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Busca definir el grado de incentivos para los clientes de este Supermercado, arrojando como resultado que, el 53,57% tienen un grado medio, dado que, es de suma importancia que incentiven a los clientes a seguir comprando en un determinado establecimiento, en este caso no se evidencia ni se pone en práctica constantemente los incentivos como premios, descuentos y promociones, además, no se reconocen eventos especiales siendo uno de los puntos importantes para mostrar gratitud hacia los clientes. Esto mantiene relación con lo que señala Troncoso (2016) quien encontró que existe un déficit en los incentivos que daña la frecuencia de compra, por ello,

recomienda darle la relevancia debida a este tema que es importante para los consumidores, por lo que, se deberían incrementar los incentivos para afianzar aún más la relación con el cliente viéndose reflejado en el aumento de ventas de manera significativa para la empresa.

Con respecto al OE4.- Identificar el grado de marketing interno para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Busca identificar el grado de marketing interno para los clientes de este Supermercado, obteniendo como resultado que los encuestados tienen un grado medio con un porcentaje de 50,89%, a causa de que, tienen un personal poco capacitado, es decir, no se encuentra motivado, comprometido ni informado sobre lo que ofrece y que regularmente no mantiene visible el logo del Supermercado. Coincidiendo con Zegarra (2019) quien muestra en sus resultados que, pese a que el compromiso del personal y la imagen de la marca son cruciales para la identificación con el cliente, el personal no siempre cumple con esto poniendo en peligro la relación cliente-empresa.

Con respecto al OE5.- Verificar el grado de experiencia de los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Busca verificar el grado de experiencia de los clientes de este Supermercado, arrojando como resultado que el 59,82% de los encuestados cuentan un grado medio, puesto que, se ve un déficit en la experiencia por el trato dado por el personal, además, no se llega a cumplir con las expectativas que se tienen de la calidad de productos y precios, generando que los encuestados no siempre recomiendan al supermercado, en consecuencia, no se encuentran totalmente satisfechos. Esto tiene relación con la investigación de Briones et al. (2018) quienes en base a su estudio resaltan mejorar la experiencia de los clientes lo más posible, incentiva la fidelización de los mismo ayudando a la recomendación y viceversa.

Limitaciones: Se realizó una búsqueda exhaustiva de investigaciones previas sobre la variable fidelización de clientes, donde se pudieron encontrar escasos estudios relacionados a esta variable, sin embargo, se logró seleccionar investigaciones nacionales e internacionales que dieron un gran aporte para la interpretación comparativa de nuestros hallazgos. Por otra parte, la presente investigación se realizó en uno de los locales más pequeños de este Supermercado, esto generó que la asistencia de los clientes a este local sea poca y eventualmente en horas punta, lo que dificultaba el proceso de recolección de datos para este estudio, sin embargo, se logró recolectar la información requerida. Finalmente, esta investigación fue realizada en época de pandemia Covid-19, esto generó la incertidumbre y el miedo en los clientes para acceder a realizar una encuesta de investigación presencial, en primera instancia tuvimos que acudir al uso de una Tablet desinfectándola constantemente para poder realizar la encuesta de manera virtual y a otra parte de la muestra que no accedió a realizar la encuesta por medio de la Tablet, se le tuvo que enviar el link para que lo realicen mediante sus aplicativos móviles.

Implicancias: Desde un punto de vista práctico las implicaciones de esta investigación basados en sus resultados permiten la toma de decisiones con carácter de urgencia sobre mejoras en las estrategias para la fidelización de los clientes de este Supermercado. A su vez, como parte de las implicaciones teóricas basados en los resultados, esta investigación cuenta con información teórica valiosa sobre la fidelización de clientes que puede servir no solo al sector retail, sino también, a empresas que buscan la internacionalización donde se siga usando el trébol de fidelización como una guía. Finalmente, como parte de las implicaciones metodológicas de esta investigación, los resultados permitieron conocer la realidad de los clientes basados en la variable fidelización de clientes, la presentación de los resultados fue desarrollado de tal manera que se haga factible su análisis y comprensión para

todo tipo de profesional o empresario que comprenda que los clientes son los que pueden definir el éxito o fracaso de una empresa.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como OG: Determinar el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2021, se determinó que se cuenta con un grado de fidelización medio viéndose representado con un porcentaje de 57,14%, esto debido a un deficiente manejo de las cinco dimensiones por parte de la empresa.

Para el OE1- Identificar el grado de información dada a los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Dimensión información cuenta con un grado medio siendo representado con un porcentaje de 53,57%, esto debido a que, la mayoría de los encuestados manifestaron que algunas veces el Supermercado mantiene un orden al momento de informar descuentos o promociones, no siempre esta información es de utilidad, algunas veces se informa de manera clara y la rapidez para resolver problemas, dar respuestas a sus preguntas o responder inquietudes puntualmente es escasa.

Con relación al OE2-Verificar el grado de comunicación con los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Dimensión comunicación con los clientes se verificó que se cuenta con un grado medio siendo representado con un porcentaje de 46,43%, esto debido a que, la muestra consideró que algunas veces los trabajadores ejercen un lenguaje claro y moderado al comunicarse, son pocas las veces en las que los clientes sienten que sus opiniones o sugerencias son respetados y solo algunas veces los acuerdos, así como también, no siempre se considera que este Supermercado tiene

una buena reputación y algunas veces se considera de que el personal ejerce una comunicación certera o está calificado para tener una comunicación positiva con el cliente.

Con relación al OE3- Definir el grado de incentivos para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Dimensión incentivos se definió que se cuenta con un grado medio siendo representado con un porcentaje de 53,57%, esto debido a que, los encuestados evidenciaron que algunas veces sienten que el Supermercado muestra gratitud hacia su persona o reconocen los eventos especiales para ellos, de igual forma, un porcentaje significativo solo algunas veces se siente satisfecho con los premios, puesto que, consideran que algunas veces estos son agradable y útiles, por otra parte, se consideró que son pocas las veces en las que se suele hacer promociones frecuentes, a pesar que, un gran porcentaje de la muestra casi siempre las considera para sus compras, pocas veces se dan descuentos por una cierta cantidad de compras o cuando son solicitados y el asesoramiento por parte de los colaboradores es insuficiente.

Con relación al OE4- Identificar el grado de marketing interno para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Dimensión marketing interno se identificó que se cuenta con un grado medio siendo representado con un porcentaje de 50,89%, esto debido a que, la muestra manifestó que el personal algunas veces muestra tener conocimiento sobre lo que ofrecen, así como también, se percibe que solo algunas veces el personal está motivado/comprometido con la empresa, no es regular la comunicación después de la compra con ofrecimiento de promociones y el logo de la marca en los colaboradores solo algunas veces se mantiene visible.

Finalmente, con relación al OE5- Verificar el grado de experiencia de los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Dimensión experiencia

del cliente se verificó que se cuenta con un nivel medio siendo representado con un porcentaje de 59,82%, esto debido a que, los clientes perciben que algunas veces se les da un trato adecuado, solo algunas veces considera que se les ofrece productos de calidad, es por ello que, pocas veces los productos ofrecidos superan sus expectativas, de igual manera, algunas veces se consideró que los productos son coherentes con los precios, sin embargo, no siempre estos precios cumplen con sus expectativas, por ello, no siempre recomiendan ni se sienten satisfechos con el Supermercado.

Referencias

- Alcaide, J. C. (2015).** *Fidelización de clientes* 2ª. ESIC editorial.
- Briones, S., Machuca, M., & Valentín, J. (2018).** *Estrategia de fidelización de clientes en la Empresa Transgen S.A.C., 2018.* [Título de Bachiller Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29931>
- Carvajal, E. (2015).** *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista.* [Título de Grado de Doctor Universidad Complutense de Madrid].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=99526>.
- Condori, M., Peirano J., Maraza, V., Díaz A. (2019).** *Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019.* [Título de Bachiller Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36321>
- Farias, P. (2014).** Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración: 30 (51)*, 8-14.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015).** Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad, 40(2)*, 307-340. <https://redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014).** Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación. *México: McGraw- Hill. 6ª ed.*, 170-191.
http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf

- Palomino, G. (2016).** *Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016.* [Título de Licenciado Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4927>
- Regalado, M., & Porta, M. (2018).** *Guía de investigación en gestión.* [Archivo PDF].
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Roldán, P., & Fachelli, S. (2015).** Metodología de la investigación social cuantitativa. *Dipòsit Digital de Documents*, 107-160.
<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/163957>
- Ruiz Bolívar, C. (2013).** *Instrumentos y técnicas de investigación Educativa.* DANAGA Training and Consulting.
- Sedano, G. (2017).** *La fidelización del cliente en la Agencia EH aduanas S.A.C, Callao 2017.* [Título de Bachiller Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28062?show=full>
- Troncoso, I. (2016).** *Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes.* [Título de Pregrado Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141236>.
- Zegarra, J. (2019).** *Nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019.* [Título de Licenciada Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45669>

Anexos

ANEXO n°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Matriz de consistencia de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.

AUTOR (ES): Judit Nicol Navarrete Ore, Ariana Cristel Obando Gamarra.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Fidelización de clientes:	1. Tipo de Investigación: cuantitativo. 2. Diseño de Investigación: No experimental, porque no se realizó ningún tipo de manipulación en la variable. 3.- Nivel de investigación: Descriptivo, da mayores alcances para describir la inclinación de un grupo de usuarios. 4. Método de investigación: Método Analítico, ayuda al análisis de lo general a lo específico. 5. Población: 2,000 clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2021. 6. Muestra: 112 clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2021. 7. Técnicas: Se utilizó como técnica a la encuesta. 8. Instrumentos: Instrumento utilizado es el cuestionario con medición de escala de Likert.
¿Cuánto es el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?	Determinar el grado de fidelización en los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021.	No aplica.	Información	
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):	Comunicación con los clientes	
Problema específico 01 ¿Cuánto es el grado de información dada a los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021? Problema específico 02 ¿Cuánto es el grado de comunicación con los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021? Problema específico 03 ¿Cuánto es el grado de incentivos para los clientes de una Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021? Problema específico 04 ¿Cuánto es el grado de marketing interno para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021? Problema específico 05 ¿Cuánto es el grado de experiencia de los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021?	Objetivo específico 01 Identificar el grado de información dada a los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Objetivo específico 02 Verificar el grado de comunicación con los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Objetivo específico 03 Definir el grado de incentivos para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Objetivo específico 04 Identificar el grado de marketing interno para los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021. Objetivo específico 05 Verificar el grado de experiencia de los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2021	Hipótesis específica 01 No aplica Hipótesis específica 02 No aplica Hipótesis específica 03 No aplica Hipótesis específica 04 No aplica Hipótesis específica 05 No aplica	Incentivos Marketing interno Experiencia del cliente	

ANEXO n°2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION
TÍTULO: Operacionalización de la variable
AUTOR (ES): Judit Nicol Navarrete Ore, Ariana Cristel Obando Gamarra.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICION
Fidelización de clientes	La fidelización es crear un vínculo a largo plazo entre empresa y cliente. Para lograr fidelizar se debe tener en cuenta al trébol de fidelización, este está conformado por cinco dimensiones (Alcaide, 2015).	Para realizar la medición de la variable se aplicará a la muestra un cuestionario que está conformado por 5 dimensiones basados en el trébol de fidelización y cuentan con 33 ítems las cuales se cuantificarán con una escala de medición de Likert.	Información	Orden Útil Prontitud Oportuna Precisión	1,2,3,4,5,6
			Comunicación con los clientes	Lenguaje Claridad Respeto Credibilidad Comunicación Asertiva	7,8,9,10,11,12,13
			Incentivos	Reconocimiento Premios Promociones Descuentos Orientación	14,15,16,17,18,19,20,21,22
			Marketing Interno	Imagen corporativa Compromiso Identidad Corporativa Percepción	23,24,25,26
			Experiencia del cliente	Calidad Innovación Precio Recomendación Satisfacción	27,28,29,30,31,32,33

ANEXO n.º 3. Cuestionario

La presente encuesta se realiza con el objetivo de recopilar información sobre la variable fidelización de clientes viéndose dirigida específicamente a los clientes de un Supermercado del Distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2021, sus respuestas serán anónimas y posteriormente analizadas para la contribución de esta investigación.

Seleccione la alternativa que sea más acorde para usted, según la siguiente escala:

1. Nunca 2. Pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. siempre

ÍTEMS	Alternativas				
	1	2	3	4	5
1. ¿Este Supermercado mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones, etc.?					
2. ¿Lo que informa este Supermercado es de utilidad para usted?					
3. ¿La respuesta a sus preguntas es inmediata?					
4. ¿El personal muestra rapidez al resolver algún problema?					
5. ¿Este Supermercado suele responder sus inquietudes puntualmente?					
6. ¿Considera que este Supermercado le brinda información clara?					
7. ¿Los trabajadores ejercen un lenguaje moderado al comunicarse?					
8. ¿El personal trasmite de forma clara lo que pretende comunicar?					
9. ¿Este Supermercado respeta sus opiniones y sugerencias?					
10. ¿Este Supermercado respeta los acuerdos pactados?					
11. ¿Considera que este Supermercado tiene una buena reputación?					
12. ¿Tiene la seguridad que el personal ejerce una comunicación certera?					
13. ¿Considera que el personal está calificado para ejercer una comunicación positiva?					
14. ¿Considera que este Supermercado muestra gratitud hacia su persona?					
15. ¿Este Supermercado reconoce las fechas especiales para usted?					
16. ¿Se siente satisfechos con los premios que ofrece este Supermercado?					
17. ¿Considera que los premios son agradable y útiles?					
18. ¿Considera usted que este Supermercado suele hacer promociones de manera frecuente?					
19. ¿Suele considerar las promociones para realizar sus compras?					
20. ¿Este Supermercado le brinda descuentos por una cierta cantidad de compras?					

21. ¿Los descuentos también son aplicados cuando los solicita?									
22. ¿Los trabajadores suelen brindarle asesoramiento en sus compras?									
23. ¿El personal muestra un claro conocimiento sobre lo que ofrece el Supermercado?									
24. ¿Considera que el personal está motivado y comprometido con el Supermercado?									
25. ¿El personal se comunica con usted después de su compra y constantemente le ofrecen promociones?									
26. ¿El personal mantiene visible el logo del Supermercado?									
27. ¿Percibe que este Supermercado le brinda un trato adecuado?									
28. ¿Considera que este Supermercado ofrece productos de calidad?									
29. ¿Los productos ofrecidos superan sus expectativas?									
30. ¿Considera que los productos que ofrece este Supermercado son coherentes con los precios?									
31. ¿Los precios cumplen con sus expectativas?									
32. ¿Recomienda comprar en este Supermercado a cualquiera que pida su opinión?									
33. ¿Se siente satisfecho con lo ofrecido por este Supermercado?									

ANEXO n.º 4. Validación del instrumento por parte de los expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SUSANA UGARTE, FEDERICO ALFREDO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG UNIV. COSAN VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: PROYECTOS - FINANZAS
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Fidelización de Clientes
- I.5. Autor del instrumento: Palomino Flores Gerson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....			60		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			60		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
En aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 3 de 5 del 2016

74.5


 Firma de experto informante
 DNI: 07877

Nota. Tomado de Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación, de G. I. Palomino, 2016, Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. VÁSQUEZ ESPINOSA JUAN MANUEL
 I.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Fidelización de Clientes
 I.5. Autor del instrumento: Palomino Flores Gerson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, de del 2016

80%


 Firma de experto informante
 DNI: 09301602

Nota. Tomado de Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación, de G. I. Palomino, 2016, Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. DELGADO ARONAS, RAÚL
- I.2. Cargo e institución donde labora: DTC OFIC. DE INVESTIGACIÓN
- I.3. Especialidad del experto: DR. EN CC. PE
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Fidelización de Clientes
- I.5. Autor del instrumento: Palomino Flores Gerson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 03 de 09 del 2015

[Firma manuscrita]
 Firma de experto informante
 DNI: 10301989

Nota. Tomado de Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación, de G. I. Palomino, 2016, Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candia Menor, Marco Antonio
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Coord. de Tr.
 I.3. Especialidad del experto: Act.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Fidelización de Clientes
 I.5. Autor del instrumento: Palomino Flores Gerson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 26 de Nov del 2016

70%

Firma de experto informante
 DNI: 70000000

Nota. Tomado de *Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación*, de G. I. Palomino, 2016, Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Miguel Angel Perez
 I.2. Cargo e Institución donde labora: CEIC DE IANU
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Fidelización de Clientes
 I.5. Autor del instrumento: Palomino Flores Gerson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			/		
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Revisar la escala de respuestas

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 5 de 5 del 2016

Miguel Angel Perez
 Firma de experto informante
 DNI: 07136311

Nota. Tomado de Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación, de G. I. Palomino, 2016, Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016.

Visible: 45 de 45 variables

	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	D1	D2	D3	D4	D5	totald5	SUMA	suma total				
1	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	1.0	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	16.00	3	22.00	4	20.00	3	12.00	3	20.00	3	90.00	3
2	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	1.0	2.0	3.0	2.0	2.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	16.00	3	18.00	3	25.00	3	12.00	3	23.00	4	94.00	3
3	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	18.00	3	22.00	4	28.00	4	14.00	4	22.00	4	104.0	4
4	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	4.0	2.0	1.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	19.00	4	21.00	3	18.00	2	13.00	4	16.00	3	87.00	3
5	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	2.0	1.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	2.0	4.0	2.0	19.00	4	20.00	3	25.00	3	13.00	4	19.00	3	96.00	3
6	2.0	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	2.0	1.0	4.0	2.0	4.0	2.0	4.0	2.0	4.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	18.00	3	21.00	3	25.00	3	12.00	3	21.00	3	97.00	3
7	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	2.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	3.0	4.0	18.00	3	25.00	4	28.00	4	12.00	3	19.00	3	102.0	4
8	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	21.00	4	26.00	4	31.00	4	14.00	4	25.00	4	117.0	4
9	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	18.00	3	24.00	4	27.00	3	11.00	3	23.00	4	103.0	4
10	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	2.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	16.00	3	28.00	4	29.00	4	14.00	4	28.00	4	115.0	4
11	5.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	16.00	3	24.00	4	26.00	3	10.00	3	19.00	3	95.00	3
12	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	21.00	4	22.00	4	30.00	4	14.00	4	21.00	3	108.0	4
13	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	21.00	4	22.00	4	29.00	4	13.00	4	22.00	4	107.0	4
14	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	12.00	2	14.00	2	21.00	3	8.00	2	14.00	2	69.00	3
15	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	18.00	3	24.00	4	29.00	4	12.00	3	23.00	4	106.0	4
16	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	2.0	20.00	4	22.00	4	29.00	4	14.00	4	21.00	3	106.0	4
17	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	4.0	2.0	3.0	20.00	4	23.00	4	12.00	3	19.00	3	101.0	4	
18	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	18.00	3	22.00	4	32.00	4	16.00	4	26.00	4	114.0	4
19	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	18.00	3	25.00	4	14.00	4	22.00	4	113.0	4	
20	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	21.00	4	32.00	4	15.00	4	25.00	4	115.0	4	
21	3.0	2.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	1.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	16.00	3	22.00	4	27.00	3	11.00	3	21.00	3	97.00	3
22	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	13.00	3	14.00	2	24.00	3	11.00	3	17.00	3	79.00	3
23	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	1.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	15.00	3	17.00	3	23.00	3	11.00	3	17.00	3	83.00	3

Vista de datos Vista de variables