



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DESDE LA
PERSPECTIVA DE CLIENTES TOP DE UNA EMPRESA
DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO,
2020.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor:

Bach. Marcio Jahir Bulnes Quispe

Asesor:

Mg. Karina Jacqueline Cárdenas Rodríguez

Trujillo – Perú

2020

Resumen

La presente investigación se desarrolló teniendo como objetivo principal determinar la relación entre la fidelización y la satisfacción de los clientes de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, con el propósito de contribuir en el mejoramiento de las acciones como parte de un programa de fidelización que viene ejecutando tal empresa y servir como referente para las empresas inmersas en el sector.

Para cumplir con el objetivo planteado, se llevó a cabo una investigación aplicada, no experimental transversal; la población objeto de estudio estuvo conformada por 150 comercios detallistas en las modalidades de bodegas clásicas, bodegas alto tráfico y minimarkets; clasificados por la empresa de consumo masivo como clientes Top de la ciudad de Trujillo, a los que se aplicó una encuesta a una muestra de 80 propietarios de los negocios detallistas antes mencionados. Para el levantamiento de los datos se utilizó dos cuestionarios estructurados, para medir la variable fidelización se diseñó un cuestionario basado en cinco dimensiones propuestas por Juan Carlos Alcaide, a las que él las denomina “pétalos del trébol de la fidelización” y para medir la satisfacción se utilizó el modelo ServQual, puesto que evaluó los servicios brindados al público objetivo; para la selección de los elementos, se tuvo en cuenta el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Las conclusiones a las que se llegó, son las siguientes: Queda evidenciado que las variables de fidelización y satisfacción son independientes, demostrado mediante la prueba de correlación tau-b de Kendall; asimismo, de manera general, los clientes top tienen una buena percepción de las acciones de fidelización, así como se muestran satisfechos con los servicios que ofrece la empresa; finalmente, si bien ambas variables de estudio no se relacionan entre ellas, sí existe relación en un nivel moderado entre la dimensión “incentivos y privilegios” con la variable Satisfacción, así como entre la dimensión “Empatía” y la variable Fidelización.

Palabras Clave: Fidelización, Satisfacción, Clientes Top, Correlación.

Abstract

This research was carried out with the main objective of determining the relationship between customer loyalty and customer satisfaction in a mass consumption company in the city of Trujillo, in order to contribute to the improvement of actions as part of a program of loyalty that such company has been running and serve as a benchmark for companies immersed in the sector.

To meet the stated objective, applied, non-experimental, cross-sectional research was carried out; the population under study was made up of 150 retail stores in the modalities of classic warehouses, high traffic warehouses and minimarkets; classified by the consumer company as Top clients in the city of Trujillo, to which a survey was applied to a sample of 80 owners of the aforementioned retail businesses. To collect the data, two structured questionnaires were used. To measure the loyalty variable, a questionnaire based on five dimensions proposed by Juan Carlos Alcaide was designed, which he calls "clover petals of loyalty" and to measure satisfaction. The ServQual model was used, since it evaluated the services provided to the target audience; For the selection of the elements, simple random probability sampling was taken into account.

The conclusions reached were the following: It is evident that the loyalty and satisfaction variables are independent, demonstrated by the Kendall tau-b correlation test; Likewise, in general, top customers have a good perception of loyalty actions, as well as being satisfied with the services offered by the company; Finally, although both study variables are not related to each other, there is a moderate relationship between the dimension "incentives and privileges" with the variable Satisfaction, as well as between the dimension "Empathy" and the variable Loyalty.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Top Clients, Correlation.

Dedicatoria

Dedico a este trabajo a mis padres José e Isabel, pues ellos fueron la base en mi vida, con su amor y ejemplo me enseñaron a trabajar y que todo se consigue con mucho sacrificio; a mis hermanos mayores, Shirley y Junior pues fueron un ejemplo para mí; y a mis hermanos menores Cristian y Sheryl, estoy seguro de que pude influenciar con mi ejemplo para su desarrollo.

A la persona más especial en mi corazón, lo cual estuvo conmigo brindándome su amor, apoyo y comprensión desde mis inicios como estudiante y ahora como padres; mi esposa Cinthy Urdaniga.

A mis hijos Ximena y Leonel, por existir en mi vida y ser fruto de mi amor, ellos son el motivo de mi felicidad y mi sacrificio.

Agradecimiento

A Dios que siempre está en cada paso que doy; dirigiendo el camino a seguir y por su ayuda en todo momento en mi vida.

Gracias a mis padres: José e Isabel, por ser los principales promotores de mi sueño, sé que siempre confiaron en mí y en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado, por ellos llegué hasta aquí.

A un gran amigo, Oswer Abanto por su apoyo y compromiso constante.

Tabla de contenidos (índice)

Carátula	i
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Tabla de contenidos	vi
Índice de figuras	ix
Índice de tablas	x
Índice de anexos	xii
Contenido	
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Pregunta de la Investigación	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4. Justificación de la Investigación.....	5
1.5. Alcance de la Investigación	6
II. MARCO TEORICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2.1. Fidelización de clientes.....	10
2.2.1.1. <i>Definición de fidelización de clientes.</i>	10
2.2.1.2. <i>Características de los programas de fidelización.</i>	15
2.2.1.3. <i>Tipos de fidelización.</i>	16
2.2.1.3.1. <i>Tarjetas de fidelización</i>	16

2.2.1.3.2.	<i>Cupones descuento</i>	16
2.2.1.3.3.	<i>Regalos</i>	16
2.2.1.3.4.	<i>Puntos por compra</i>	16
2.2.1.4.	<i>Objetivos de los programas de fidelización.</i>	17
2.2.1.5.	<i>Beneficios de la fidelización para las empresas.</i>	18
2.2.2.	Satisfacción de clientes.....	19
2.2.2.1.	<i>Definición de la satisfacción del cliente.</i>	19
2.2.2.2.	<i>Niveles de satisfacción de cliente</i>	20
2.2.2.3.	<i>Métodos para medir la satisfacción del cliente</i>	20
2.2.2.3.1.	<i>Modelo servqual.</i>	21
2.2.2.3.2.	<i>Dimensiones del modelo servqual</i>	22
2.2.2.4.	<i>Relación de fidelización y satisfacción del cliente.</i>	24
2.3.	Descripción de terminología técnica	25
III.	HIPÓTESIS	26
3.1.	Declaración de hipótesis	26
3.2.	Operacionalización de variables.....	30
IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	58
4.1.	Tipo de investigación	58
4.2.	Diseño de la investigación	58
4.2.1.	Población, muestra y muestreo.	59
4.2.2.	Método.	60
4.2.3.	Técnicas e instrumentos.	60
4.2.4.	Procedimiento para la recolección de datos.	61
4.2.5.	Análisis estadístico e interpretación de datos	61
VI.	RESULTADOS.....	62
5.1.	Resultados de la variable Fidelización	62

5.1.1.	Información.....	63
5.1.2.	Marketing interno.....	65
5.1.3.	Comunicación	66
5.1.4.	Experiencia del cliente.....	67
5.1.5.	Incentivos y privilegios.....	69
5.2.	Resultados de la variable Satisfacción	70
5.2.1.	Elementos tangibles.....	71
5.2.2.	Fiabilidad.....	73
5.2.3.	Capacidad de respuesta	74
5.2.4.	Seguridad o garantía	76
5.2.5.	Empatía.....	77
5.3.	Contrastación de Hipótesis.....	79
5.3.1.	Contrastación de hipótesis entre cada una de las dimensiones de ambas variables.....	79
VII.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
6.1.	Discusión	86
6.2.	Conclusiones.....	90
6.3.	Recomendaciones.....	92
	Lista de Referencias	94

Índice de figuras

Figura 1. Items por dimensiones del modelo Servqual.....	23
Figura 2. Calificación ponderada promedio de las dimensiones de la variable Fidelización.....	63
Figura 3. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Información.....	64
Figura 4. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Marketing Interno.....	65
Figura 5. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Comunicación.....	66
Figura 6. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Experiencia del Cliente.....	68
Figura 7. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Incentivos y Privilegios.....	69
Figura 8. Calificación ponderada promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción.....	71
Figura 9. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión elementos tangibles.....	72
Figura 10. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Fiabilidad.....	73
Figura 11. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	75
Figura 12. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Seguridad o Garantía.....	76
Figura 13. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Empatía.....	78

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable fidelización	30
Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción	31
Tabla 3. Calificación ponderada promedio de las dimensiones de la variable Fidelización.....	62
Tabla 4. Calificación de los componentes de la dimensión Información.....	63
Tabla 5. Calificación de los componentes de la dimensión Marketing Interno .	65
Tabla 6. Calificación de los componentes de la dimensión Comunicación.....	66
Tabla 7. Calificación de los componentes de la dimensión Experiencia del Cliente	67
Tabla 8. Calificación de los componentes de la dimensión Incentivos y Privilegios	69
Tabla 9. Calificación ponderada promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción	70
Tabla 10. Percepción de los componentes de la dimensión Elementos Tangibles	71
Tabla 11. Percepción de los componentes de la dimensión Fiabilidad.....	73
Tabla 12. Percepción de los componentes de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	74
Tabla 13. Percepción de los componentes de la dimensión Seguridad o Garantía	76
Tabla 14. Percepción de los componentes de la dimensión Empatía.....	77
Tabla 15. Relación entre las variables de Fidelización y Satisfacción	79
Tabla 16. Relación entre la dimensión Información y la variable Satisfacción .	80
Tabla 17. Relación entre la dimensión Marketing Interno y la variable Satisfacción	80

Tabla 18. Relación entre la dimensión Comunicación y la variable Satisfacción	81
Tabla 19. Relación entre la dimensión Experiencia del cliente y la variable Satisfacción	81
Tabla 20. Relación entre la dimensión Incentivos y Privilegios y la variable Satisfacción	82
Tabla 21. Relación entre la dimensión Elementos tangibles y la variable Fidelización.....	83
Tabla 22. Relación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Fidelización	83
Tabla 23. Relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Fidelización.....	84
Tabla 24. Relación entre la dimensión Seguridad y la variable Fidelización	84
Tabla 25. Relación entre la dimensión Empatía y la variable Fidelización	85

Índice de Anexos

Anexo 1. Clasificación de los clientes del canal minorista.....	97
Anexo 2. Las mayores empresas de productos FMCG del mundo - 2016	98
Anexo 3. Cinco principales mega marcas del mundo de consumo masivo - 2019	99
Anexo 4. Cuestionario para medir la fidelización del cliente.....	100
Anexo 5. Cuestionario para medir la satisfacción del cliente.....	101
Anexo 6. Análisis de fiabilidad	102
Anexo 7. Prueba de evaluación de supuestos - variable Fidelización	103
Anexo 8. Prueba de evaluación de supuestos - variable Satisfacción.....	103
Anexo 9. Escala de calificación ponderada variable Fidelización	104
Anexo 10. Escala de calificación ponderada variable Satisfacción.....	104

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las estrategias de marketing de las compañías a nivel global han venido experimentando diversos cambios, a medida que ha crecido el número de competidores, se han generado cambios en el comportamiento del consumidor y se ha avanzado de manera significativa en las ciencias empresariales a la par de la evolución de la tecnología. Es así que, las empresas han pasado de tener un enfoque de crecimiento basado en la producción – donde el centro de atención era el producto – hasta la actualidad, donde el centro de atención no es únicamente el cliente, sino que es el ser humano de manera integral (sean o no clientes). Sin embargo, lo que no ha cambiado para las empresas – aunque no lo digan abiertamente – es que, siempre esperan tener más compradores, esperando que en el menor tiempo éstos se conviertan en clientes, más aun, que sean clientes frecuentes. Para ello, deben desarrollar estrategias focalizadas en los distintos segmentos a los que se atiende, conocidas como estrategias de fidelización; las mismas que tienen como finalidad no solo la retención del cliente, sino también, la satisfacción de éste.

Las estrategias de fidelización, más conocidas como “programas de fidelización”, pueden estar dirigidos a los clientes finales (consumidores o usuarios), como a los intermediarios (en cualquiera de los niveles del canal de distribución). Dependiendo de los objetivos específicos de la empresa, es que se diseñan, tanto los procedimientos o modalidades de participación, así como los beneficios para los participantes. Sin embargo – tal como ya se mencionó – entre los principales objetivos de las empresas será lograr retener y satisfacer a la mayor cantidad de clientes como sea posible; de tal modo que, al lograr altos niveles de fidelización y satisfacción de clientes, de manera subsecuente se alcanzará las metas de rentabilidad y crecimiento esperados.

Diversas empresas alrededor del mundo, vienen implementando y gestionando programas de fidelización; unos con más éxito que otros, así como algunos más innovadores que otros. Por citar algunos ejemplos, son

los programas gestionados por empresas transnacionales como Starbucks: El cual permitía a sus clientes interactuar con la marca y acceder a diversos beneficios por distintas plataformas (web, redes sociales y aplicación móvil), generando una vinculación y lealtad de millones de clientes en los lugares donde tiene franquicias. Pizza Hut hizo lo propio, otorgando beneficios a sus clientes frecuentes mediante la acumulación de puntos por sus compras, “traduciéndose” en más pizzas entregadas y más clientes satisfechos. En las empresas de servicios, como la cadena de hoteles Marriott, que diseñó un programa de fidelización basado en la acumulación de puntos, para que sus clientes puedan usarlos en cualquier establecimiento que forma parte de la cadena; de manera complementaria Marriott cuenta con una gran cantidad de aerolíneas asociadas para que sus clientes puedan obtener más beneficios.

Los casos de éxito de los programas de fidelización son muchos, los aplican diversas empresas/marcas ampliamente conocidas y posicionadas a nivel mundial, como las ya mencionadas. En el Perú, no es la excepción, existen programas reconocidos, tales como: LatamPass, donde los clientes de la aerolínea Latam, acumulan “millas” para ser canjeados por el valor total de un pasaje aéreo o un porcentaje del valor del mismo. Así también, el banco Interbank viene fidelizando a sus clientes con la acumulación de “Millas Benefit”, las cuales se pueden canjear por una variedad de productos incluidos pasajes aéreos nacionales, utilizando las millas como pago del valor total o parcial de los mismos. Finalmente, es inevitable citar el programa de “puntos bonus” de Supermercados Metro, que ofrecen descuentos especiales para todos sus afiliados en diversas categorías de productos.

Los programas de fidelización hasta ahora citados, corresponden a empresas que se enfocan en mantener la relación comercial con sus clientes finales (usuarios y/o consumidores), sin embargo, también los hay, de aquellas empresas que direccionan este tipo de programas a su canal de distribución; tal es el caso de empresas locales como DINO, empresa distribuidora de Cementos Pacasmayo, que ha diseñado un programa de fidelización que otorga beneficios diferenciados por niveles de clientes –

dentro de la red de distribución – y los segmenta en función al volumen de compras y/o cantidad de pedidos en un determinado periodo; los beneficios son diversos, que van desde atención preferencial en cada pedido, hasta pintado de fachadas y apoyo promocional en el punto de venta de sus asociados. Esto le ha permitido, junto a otras variables propias de la gestión comercial, mantener el liderazgo del sector en la región La Libertad y otras regiones del nororiente peruano.

En la ciudad de Trujillo, una empresa de consumo masivo a la que se le denominará ELICOPERÚ, viene desarrollando un programa de fidelización dirigido a su canal minorista (bodegas alto tráfico, bodegas clásicas y minimarkets) a las que llega por medio de su distribuidor exclusivo. El distribuidor exclusivo es el encargado – además de la distribución de productos – de implementar las acciones propias del programa de fidelización (identificación de clientes, información y entrega de beneficios) a los detallistas en los formatos antes mencionados, desplegando para ello a su “fuerza de Ventas” que visitan a estos miembros del canal en toda la provincia. El programa de fidelización tiene como objetivos principales: Mantener el liderazgo en el “market share” del sector en varias categorías (aceites domésticos, detergentes, pastas y salsas) y contar con altos índices de satisfacción del cliente (intermediarios detallistas). Es así que, sus estrategias de fidelización están direccionadas a atender a los “Clientes Top” (denominados así a aquellos intermediarios minoristas que representan el 80% de las ventas, tienen un volumen mínimo de compra de S/500.00 por mes, cuentan con suficiente espacio en los anaqueles para la presentación de las diversas líneas de productos y realizan pedidos de las once categorías que participan en el programa de fidelización) quienes se ven beneficiados con una serie de “premios” tales como, elementos de exhibición y visibilidad en los puntos de venta, GIF Cards de S/70.00 hasta S/125.00 y descuentos de hasta el 3% por volumen de compras.

Si bien las ventas de ELICOPERÚ en el segmento de Clientes Top en la ciudad de Trujillo, vienen teniendo resultados positivos, no hay indicadores específicos sobre el desempeño, nivel de aceptación y nivel del conocimiento

del programa de fidelización por parte del público objetivo. Las mediciones a los detallistas respecto al programa de fidelización, están basadas en evaluaciones cualitativas, mediante la técnica del mystery shopper, como una manera de llevar el control o supervisión de los elementos de exhibición y visibilidad. Mientras que, para conocer la satisfacción del cliente, se efectúan análisis de las quejas, opiniones y reclamos que los clientes hacen llegar a la empresa por intermedio de la fuerza de ventas y otros canales de atención al cliente (teléfono y redes sociales)

Para efectos de determinar el nivel de satisfacción del cliente y realizar una evaluación integral respecto a la calidad de los servicios postventa que brinda la empresa, es necesario utilizar el modelo SERVQUAL, el mismo que permitiría llevar a cabo un mejor análisis, desde el punto de vista de los clientes top. El modelo SERVQUAL permite que el cliente pueda otorgar una calificación mediante la escala de Likert, de su percepción sobre cinco dimensiones que componen la calidad del servicio que brinda la empresa. Asimismo, la percepción de las acciones de fidelización, también pueden ser calificadas en una escala de Likert, como parte de un estudio con un enfoque cuantitativo, a pesar de que en ambos casos (fidelización y satisfacción) son aspectos de connotación cualitativa. Conocer la percepción del cliente respecto a tales variables en paralelo, permitiría determinar la relación entre ellas, así como identificar oportunidades de mejora para las empresas del sector de consumo masivo en general y particularmente para la empresa ELICOPERÚ.

1.2. Pregunta de la Investigación

¿Existe relación entre la fidelización y la satisfacción de clientes Top de la empresa de consumo masivo Elicoperú en la ciudad de Trujillo, 2020?

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar si existe relación entre la fidelización y la satisfacción de clientes Top de la empresa de consumo masivo Elicoperú en la ciudad de Trujillo, 2020.

Objetivo Específicos

1. Conocer la percepción de los clientes top sobre las acciones de fidelización de la empresa de consumo masivo Elicoperú en la ciudad de Trujillo, 2020.
2. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes top con los servicios recibidos por parte de la empresa de consumo masivo Elicoperú en la ciudad de Trujillo
3. Identificar los factores críticos de éxito en las acciones de fidelización dirigidas a los clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo.
4. Determinar si existe relación entre las dimensiones de la fidelización y la satisfacción de clientes Top de la empresa de consumo masivo Elicoperú en la ciudad de Trujillo, 2020.

1.4. Justificación de la Investigación

El propósito de la presente investigación es fortalecer la aplicación práctica, respecto a la gestión comercial y/o de marketing, que tienen como eje central la puesta en marcha de estrategias de fidelización en las empresas del sector de producción y comercialización de bienes de consumo masivo. En tal

sentido, el estudio aportaría con elementos de valor necesarios a tener en cuenta al momento diseñar un plan de esta naturaleza, por lo que permitiría tener una claridad en la terminación de beneficios para los asociados, así como identificar indicadores de control pertinentes, acorde a la envergadura de la empresa y complejidad de la estrategia.

1.5. Alcance de la Investigación

La presente, es una investigación aplicada no experimental que busca describir la percepción, desde el punto de vista del cliente, la calidad de los servicios recibidos por parte de una empresa proveedora de productos de consumo masivo; la misma que viene aplicando estrategias de fidelización con la finalidad de retener y mantener altos índices de satisfacción con los principales clientes dentro del canal detallista, denominados clientes Top, en la ciudad de Trujillo.

Como parte del análisis se busca revisar el nivel de aceptación de las estrategias de fidelización, nivel de conocimiento de los clientes sobre la magnitud de los beneficios que forman parte del programa de fidelización, y nivel de satisfacción con el mismo.

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Pacheco (2017). Ecuador. *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán*. Tesis, orientada a identificar los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de dicha empresa, asimismo propone un plan basado en estrategias de fidelización para las que permitirían elevar el volumen de ventas en un 20% anual. El objetivo de la tesis fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. Es una investigación descriptiva cuantitativa, utilizando la encuesta para el levantamiento de datos de los clientes. Concluye que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, por lo que, la autora presenta un plan de fidelización de clientes de tal modo que asegure la retención de los mismos, asimismo, lograr que se incrementen las ventas (p.74).

Castro (2015). Ecuador. *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito período 2015-2020*. El proyecto propone de un modelo de fidelización para la Cooperativa, con el fin de institucionalizar la gestión rentable y largo plazo de administración de clientes. El objetivo de la tesis, es promover la retención de socios actuales y la recuperación de los socios inactivos de la Cooperativa. La metodología de la investigación se basó en la revisión teórica de los distintos modelos de fidelización, mediante el cual, se identificó las fases que deben guiar la creación del modelo de fidelización en relación al giro del negocio. Asimismo, el estudio se complementó con los resultados de la aplicación del esquema propuesto. Producto del análisis efectuado, se concluye que, para que los programas de fidelización funcionen en un mediano y largo plazo, se debe contar con un alto nivel de participación de toda la empresa, así como contar con información actualizada de los clientes, para conocer sus necesidades y deseos (p. 106)

Carvajal (2015). *España. La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. La tesis busca comprender y valorar los elementos que generan satisfacción y fidelización de los clientes en tres formatos de tiendas: hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia. El objetivo de esta tesis fue el de identificar las causas que provocan fidelidad en los clientes dentro de la distribución detallista del mercado español. La investigación es de tipo descriptivo, para la recolección de los datos se utilizaron dos técnicas: La encuesta y los focus group, que permitió contar con información de tipo cuantitativo y cualitativo respectivamente. Las conclusiones a las que se llegó, se precisa que la simple pertenencia a un programa de fidelidad no garantiza la fidelidad del cliente. Sostiene además que, el grado de participación en un programa de fidelidad sí puede definir el nivel de lealtad del cliente (p. 334).

A nivel nacional

Hernández (2017). Lima, Perú. *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. La tesis busca determinar la relación entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesús María, San Isidro. Esta investigación es de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Para la obtención de los datos se utilizó las técnicas de la encuesta y entrevistas a profundidad a los clientes. Concluye que, la confianza y la empatía son las variables principales para lograr la fidelización de las personas; puntualiza además que, la fidelidad de los clientes, tiene mucho que ver con la generación un vínculo de confianza con los empleados y de esta manera sentirse en una zona de confort. (p.56)

Aguilar (2017). Tacna. Perú. *La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el banco Interbank sede San Martín, Tacna en el año 2016*. El objetivo de la tesis fue determinar la relación de satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín - Tacna. Para ello, la investigación fue de tipo básica, con un nivel correlacional y diseño no experimental, transversal. Por lo que la técnica utilizada fue la encuesta

personal. Es así que se llegó a la conclusión de, que existe una relación estadísticamente significativa entre Fidelidad de los clientes y Satisfacción del Cliente con un nivel de confianza del 95.0%. Así mismo, el resultado se justifica dado el R-Cuadrada que indica que el modelo ajustado explica 36.9607% de la variabilidad en Fidelidad de los Clientes dada la influencia de la satisfacción de los clientes. Finalmente, el coeficiente de correlación es igual a 0.607953, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. (p.129)

A nivel local

Liza y Siancas (2016). Trujillo, Perú. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. La investigación se centra en estudiar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, tiene como objetivo principal determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016. El tipo de investigación es transversal con un diseño no experimental, teniendo como método principal el modelo SERVQUAL, por lo que, para el levantamiento de los datos, se consideró utilizar las técnicas de observación, revisión documentaria y encuesta. La conclusión a la que se llega con tal investigación es que la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio bancario es positiva para el caso de calidad percibida, según el Coeficiente Rho de Spearman. Asimismo, precisa que el modelo SERVQUAL ha permitido encontrar diferentes niveles de expectativas y niveles de percepción (p.44).

Ostolaza y Vela (2018). Trujillo, Perú. *Estrategias de trade marketing y su incidencia en la satisfacción de los clientes "asociados" de una distribuidora de materiales de construcción en el norte del Perú en el año 2017*. La investigación se basa en el análisis de las estrategias de trade marketing aplicadas por una empresa distribuidora de materiales de construcción en la provincia de Trujillo, para contrastarlas con la satisfacción de sus clientes. Es así que, como objetivo general fue el de determinar en

qué medida las estrategias de trade marketing incidieron en la satisfacción de los clientes "asociados" de una distribuidora de materiales de construcción en el norte del Perú en el año 2017. La investigación realizada fue no experimental de corte longitudinal, por lo que se aplicó la técnica de encuesta para el levantamiento de los datos del público objetivo. Las autoras concluyen que, las estrategias de trade marketing no tuvieron incidencia positiva en la satisfacción de los clientes "asociados" de una distribuidora de materiales de construcción en el norte del Perú en el año 2017, de manera complementaria, sostienen que existe una relación parcial entre las estrategias de trade marketing y la satisfacción de los clientes "asociados", lo cual se sustenta en las pruebas de Chi-cuadrado realizadas entre las variables estudiadas (p. 92)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Fidelización de clientes.

2.2.1.1. Definición de fidelización de clientes.

El diccionario de la lengua española en su edición 2019, define a la "Fidelización" como la acción y efecto de "fidelizar", este concepto a su vez, es definido como: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. Desde el punto de vista de la aplicación práctica, la fidelización del cliente, según Alcaide (2002) es "una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera" (p. 16). Por su parte, Pérez (2002) precisa que la fidelización de clientes "se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa" (p.208). Asimismo, Bastos (2006) ahonda un poco más al respecto, sugiriendo que la fidelización del cliente es una tarea sumamente importante, porque de ello depende la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo. Precisa además que la fidelización sirve a las empresas para elevar el nivel de servicio en relación con otras empresas del

sector, puesto que son conocedoras de la participación de mercado que tienen y la que anhelan alcanzar.

A diferencia de los autores antes mencionados, García (2005) señala que la fidelidad es el comportamiento de un cliente que se ve influenciado por muchos aspectos que no pueden identificarse con facilidad en un solo estudio del consumidor que permita conocer la satisfacción con la empresa. Expone que, “algunos de los elementos que pueden condicionar la fidelidad son tan diversos como el precio del producto, frente a la percepción que el cliente tiene de su valor; los atributos del producto y las cualidades del servicio y cómo ambos se combinan con las expectativas del comprador; la facilidad para conseguir y usar el producto; el trato y la orientación que ofrecen los agentes de ventas; la imagen de la marca o la reputación de la compañía; factores económicos, como periodos de recesión, que alteran los patrones de consumo, o aspectos legislativos que condicionan el acceso a los productos por precios o disponibilidad”. (pp.143-144)

Con la finalidad de dar un enfoque al trabajo de la presente investigación, optamos por tomar como referencia principal a lo desarrollado por Juan Carlos Alcaide Casado, puesto que, es quien mejor y más se ha centrado en profundizar en el estudio relacionado a la fidelización de clientes. Este autor señala que, para efectos de eficiencia y practicidad para la empresa, plantea un concepto de fidelización como un “trébol” de cinco pétalos, denominados así a las dimensiones en las que se debe trabajar, todos ellos tienen como eje central a lo que denomina el “corazón”. (Alcaide, 2015)

Los cinco pétalos del trébol de la fidelización son:

- La información: Se considera el conocimiento sobre el consumidor y/o usuario, el establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar de manera amplia y detallada la relación de mantiene el cliente con la empresa.

El autor señala que la empresa debe tener un enfoque en “La voz del cliente” y para que sea eficaz, este enfoque deberá: Contribuir con una visión fiable y continuada del modo los clientes perciben

el desempeño de la empresa; proporcionar a toda la empresa, información relevante y de fácil comprensión y uso; otorgar una visión a profundidad de los clientes que permita a la empresa nuevos productos y servicios, y desarrollar campañas de marketing personalizadas.

Alcaide, precisa que, para que el sistema de información tenga una real eficacia, la retroalimentación del cliente debe ser de gran utilidad para: Mantener a todo el personal ampliamente informado de los elementos clave del cliente, reforzar en cada colaborador la cultura de orientación al cliente, diseñar estrategias de marketing personalizadas e individualizadas y gestionar eficazmente los programas de incentivos y beneficios a los clientes fidelizados.

- Marketing interno: Es la gestión del marketing hacia adentro, para lograr una participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa, puesto que es imprescindible contar con el factor humano en todo el proceso de elaboración y entrega de los servicios. La consecuencia de ello, es sin duda, la satisfacción de los clientes.

Alcaide (2015) explica que, en los servicios es necesario “vender” a los colaboradores una cultura de gestión orientada a la satisfacción de clientes; ello implica consolidar en el personal una fuerte orientación hacia afuera – hacia los clientes – no solo hacia adentro, hacia la empresa. Asimismo, resalta que el objetivo del marketing interno, es generar un compromiso en todo el personal, por lo que no es suficiente que únicamente quienes están en contacto directo con los clientes estén comprometidos con la calidad y la fidelización, sino que implica el compromiso en todos los niveles de la empresa.

- La comunicación: Que permita crear vínculos emocionales con los clientes, transmitiendo mensajes más allá de solo hacer referencia a calidad y funcionalidad del producto o servicio.

Como un aspecto importante, Alcaide (2015) anticipa que no es lo mismo hablar de comunicación que de información, destaca que

la comunicación es bilateral y genera o “busca” una reacción por parte de quien recibe el mensaje; mientras que la información es unilateral en la emisión del mensaje.

Hecha la aclaración, el autor explica que, para que una comunicación sea eficaz, debería cumplir con las características siguientes: Claridad (mensajes comprensibles, sin ambigüedades), Precisión (información, precisa, completa y sin omisiones), Adecuación (lenguaje debe adaptarse a la mentalidad, cultura, educación y capacidad de asimilación de los receptores), Objetividad (información veraz, auténtica e imparcial), Difusión (utilizar medios apropiados para llegar a todo el público objetivo), Oportunidad (el mensaje debe emitirse en el momento útil), Interés (el mensaje debe ser interesante y genere una reacción positiva) y Extensión (un mensaje tan corto como sea posible pero que transmita la idea completa)

Finalmente, el aporte más significativo de Alcaide, en este acápite es sin duda a lo que él denomina las “cinco efes” de la comunicación de fidelización, como criterios a considerar en una adecuada comunicación, estas son:

- Flujo: La empresa tiene una comunicación constante, fluida y personalizada con cada cliente.
- Funcionalidad: La empresa utiliza la información para aportar valor real a los clientes y para crear vínculos afectivos y emocionales
- Feedback: La empresa asegura la retroalimentación de los clientes sobre todos los aspectos de la relación y comunicación.
- Flexibilidad: La empresa demuestra conocimiento de los hábitos, preferencias de cada cliente
- Frecuencia: La empresa se comunica con los clientes con una que es aceptable para ellos.

- Experiencia del cliente: Para que, en cada uno de los momentos de la verdad, genere en el cliente una experiencia memorable y enriquecedora.

Los momentos de la verdad, según lo que expone Alcaide (2015) tienen que ver con la gestión de elementos clave, a los que él los denomina como “estimuladores de la experiencia”

- Personas: Forma en la que se lleva a cabo la interacción entre la empresa y cliente
 - Procesos y sistemas: Diseño de la elaboración y entrega del servicio por parte de la empresa
 - Elementos tangibles: Elementos físicos que acompañan al servicio o son necesarios para prestación
 - Marca: Seguridad, garantía y fiabilidad ofrecidos por la empresa
- Incentivos y privilegios: Es la gestión centrada en recompensar y reconocer el valor del cliente, puesto que, mediante la fidelidad de estos, es posible incrementar la rentabilidad y beneficios para la empresa.

Alcaide (2015, p. 408) recuerda que para incluir un artículo servicio en la gestión de fidelización, debe cumplir con los criterios básicos:

- Ser importante para el público objetivo
- Ser coherente con la marca
- Ser de real utilidad práctica
- Ser exclusivo
- Tener un alto valor percibido

Asimismo, el autor considera que es necesario que los premios e incentivos deben estimular las emociones del usuario del programa, por lo que sugiere que los beneficios deben considerar lo siguiente:

- Implicar emocionalmente al usuario
- Ayudar a acercar una experiencia positiva y estimulante
- Vincular al usuario con la empresa
- Permitir que el usuario participe en la selección

- Estimular la fidelización induciendo la compra repetida.

2.2.1.2. Características de los programas de fidelización.

Los programas están ligados a diversos aspectos, tales como la calidad, el servicio, el precio, la accesibilidad, la imagen de la empresa, entre otros. Es por ello imprescindible trabajar estos factores de manera conjunta para fortalecer el programa. Entre las principales características tenemos:

✓ **Orientados al cliente**

Todos los colaboradores de la empresa tienen que estar capacitados y predispuestos en brindar una óptima atención, así como también responder las posibles dudas y problemas que presenten nuestros clientes

✓ **Inspirar confianza**

Transmitiendo a través de una adecuada comunicación nuestra voluntad de servicio hacia ellos, poniendo a su disposición diferentes canales para resolver sus dudas demostrando respeto, consideración y una entrega total por hacerlos sentir parte de nuestra familia.

✓ **Trato adecuado a los clientes**

Representan la razón de nuestro negocio es por ello la importancia de brindarle un trato adecuado, preocupándonos siempre por la satisfacción del cliente, superando siempre sus expectativas en cuanto a una buena atención.

✓ **Facilitar los procesos de compra**

Practicar la empatía con nuestros clientes, observando desde el punto que ellos nos miran, resulta una forma eficaz de analizar e identificar las posibles dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder aplicar las acciones correctivas para mejorar la experiencia al momento de la compra.

✓ **Ofrecer una buena impresión**

Es vital llevar una buena imagen del negocio tanto en su identidad corporativa, así como en su infraestructura, aspectos legales, estar al

día con el pago de sus colaboradores y proveedores, entre otros aspectos que puedan dañar la reputación de la empresa.

✓ **Mantener el contacto con los clientes ya existentes**

Mediante la base de datos podemos estar en constante contacto con nuestros clientes ofreciéndoles las mejores opciones para sus compras, previo a un análisis sobre sus gustos y preferencias.

2.2.1.3. Tipos de fidelización.

Existen distintas formas de clasificar las actividades de fidelización, a continuación, se presentan algunos de los más desarrollados por las principales empresas:

2.2.1.3.1. Tarjetas de fidelización.

Consiste en reconocer el consumo a través de premios, con la estrategia “si consumes mis servicios o compras mis productos, te hago regalos”. En este caso se otorga una tarjeta al titular por el cual se ofrece una serie de ventajas tales como descuentos, puntos canjeables por regalos e incluso un porcentaje de efectivo por sus compras realizadas. En la actualidad hay innumerables empresas que ya cuentan con este tipo de programas.

2.2.1.3.2. Cupones descuento

Se realiza mediante un cupón donde obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio y que podrá obtener de forma directa o a través de alguna revista, periódico, volante, virtual, etc.

2.2.1.3.3. Regalos

Consiste en otorgar un regalo, ya sea vinculado o no al giro del negocio, éste es entregado en reconocimiento y agradecimiento a su fidelidad con la empresa, que el cliente lo demuestra en sus compras o uso de los productos o servicios del establecimiento de manera continua.

2.2.1.3.4. Puntos por compra

Permite al usuario acumular y obtener por sus compras una serie de beneficios extras en el establecimiento, estas suelen ser diseñadas para

ofrecer determinados premios o promociones por una cantidad de puntos que servirán para sus compras en el momento o posteriormente.

Alcaide (2015) señala que, de manera general – además de los ya mencionados – existen los siguientes tipos de programas:

- Programas basados en trato preferencial
- Programas basados en condiciones especiales de compra
- Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos
- Programas basados en privilegios, en especial servicios adicionales para los usuarios
- Programas multisponsors (en los que participan varias empresas)
- Programas de fidelización online
- Programas “igual para todos” y/o segmentados por categorías de clientes

2.2.1.4. Objetivos de los programas de fidelización.

En cuanto a los objetivos es, según Ferré y Ferré (1997), “Los programas de retención y fidelización de consumidores, tienen el objetivo, como su propio nombre indica, de retener al consumidor o cliente evitando que deje de comprarnos para pasar a adquirir los productos y marcas de un competidor”. Lo cual nos lleva a entender la finalidad de porque llevar a cabo algún programa de fidelización en nuestro negocio, teniendo en claro cuál es nuestro fin. Así mismo, Alcaide (2010) sugiere que los objetivos más importantes son los siguientes:

- Conocer más a fondo los comportamientos y actitudes de los clientes.
- Crear, fortalecer y conservar las relaciones de la empresa con sus clientes.
- Diferenciarse de la competencia.

- Fidelizar a los clientes más valiosos por la vía de los vínculos emocionales.
- Incrementar el valor que se entrega a los clientes.
- Incrementar las Ventas.
- Personalizar al máximo las ofertas de la empresa y del propio programa.
- Potenciar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Potenciar el número y calidad de las relaciones y las transacciones.
- Retener a los clientes más valiosos para la empresa.
- Segmentar la base de clientes: identificar y premiar los mejores clientes.

2.2.1.5. Beneficios de la fidelización para las empresas.

La EAE business School, explica que la fidelización permite no solo contribuir al crecimiento del negocio, sino que, es de gran ayuda para mantener ingresos fijos y ayude a la subsistencia de la empresa. Asimismo, la implementación de un programa de fidelización ayuda a reorientar el rumbo del negocio según las necesidades del público objetivo y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor tangible a la relación con el cliente.

Por lo tanto, lograr mantener satisfechos a nuestros clientes permite, no sólo la posibilidad de que retornen a comprar nuestros productos o servicios, sino que genera una serie de beneficios de mucha importancia para la empresa, los cuales se enumeran a continuación:

- ✓ **Son prescriptores**

Los clientes al volverse fieles se predisponen a recomendar el producto o servicio con sus familiares, amistades o conocidos, convirtiéndose así en los mejores promotores de nuestra marca.

- ✓ **Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa**

Mientras más cercana se mantenga la relación entre empresa y cliente, mayor será el conocimiento que se tenga de este, el cual servirá para saber adaptar los productos y servicios a sus gustos y preferencias de manera incluso individualizadas.

✓ **Rentabilidad para la empresa**

Resulta más rentable fidelizar a un cliente que conseguir otro nuevo, debido a que ya conocen nuestros productos y la manera en la que nos relacionarnos con ellos; por lo tanto, se muestran menos sensibles ante algún incremento en los precios y valoran el servicio que les brindamos.

✓ **Aumento de ventas**

Sin duda alguna, será mucho más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a quienes no conocen de nuestro negocio. Es así que los clientes fieles son más viables a probar algo nuevo debido a esa confianza y percepción que tienen sobre nosotros.

✓ **Mejora continua**

Dado que los clientes fidelizados tienen conocimiento de nuestros productos o servicios, habrá más posibilidades de efectuar alguna mejora mediante la opinión de tales clientes, puesto que se sentirán más cómodos para expresarse y así aportar sugerencias significativas

2.2.2. Satisfacción de clientes.

2.2.2.1. Definición de la satisfacción del cliente.

La satisfacción de los clientes según Gosso (2010), es un estado de anímico producto de la comparación entre las expectativas del público objetivo versus el servicio proporcionado por la empresa, precisa que, “si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente” (p.77). Al respecto, Kotler y Keller (2012) sostienen que la satisfacción del cliente es una serie de sensaciones de agrado o decepción que se experimenta un consumidor como consecuencia de la comparación

del valor percibido en el uso de un producto o servicio con las expectativas que se tenían sobre el particular; resaltan que las expectativas, “se producen a partir de experiencias de compra previas, consejos de amigos y colegas, y la información y promesas de las empresas y sus competidores” (p.128). Añaden además que, si las empresas generan expectativas muy elevadas, es probable que el cliente termine decepcionado; por el contrario, si se construyen expectativas demasiado bajas, podrían no atraer a suficientes compradores.

2.2.2.2. Niveles de satisfacción de cliente.

El nivel de satisfacción del cliente es en gran medida, el reflejo del desempeño de la empresa, es decir una forma de saber hasta qué punto está cumpliendo con la promesa de valor para sus clientes. Dicho esto, para fines prácticos, Kotler y Keller (2012) nos plantean tres niveles bien marcados para conocer el nivel de satisfacción considerando la percepción de los clientes, tales autores dicen que:

- **Insatisfacción:** Cuando la percepción sobre el desempeño de la empresa es menor que las expectativas que tenía el cliente.
- **Satisfacción:** Cuando el desempeño de la empresa es igual a las expectativas.
- **Muy satisfecho:** Cuando el desempeño de la empresa excede las expectativas que tenía el cliente

2.2.2.3. Métodos para medir la satisfacción del cliente.

Kotler y Keller (2012) sugieren que, para el registro de la satisfacción del cliente, se puede aplicar encuestas periódicas, donde se puede incluir preguntas adicionales que permitan medir la intención de recompra y la probabilidad de que el cliente esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a su entorno más cercano. Señalan además que, se pueden realizar mediciones de las fortalezas y debilidades relacionados con la experiencia de compra de los productos de la empresa, así como de la competencia mediante la aplicación de la técnica de cliente oculto (mystery shopper).

Reicheld (2006) citado por Kotler y Keller (2012) exponen la existencia de un método denominado encuesta de “promotor neto” en la que su autor sostiene que la voluntad de un cliente para recomendar es resultado de lo bien que fue tratado por los empleados de primera línea, lo que a su vez está determinado por todas las áreas funcionales que contribuyen a la experiencia del cliente, explican que, se pide a los clientes que califiquen la probabilidad de que hagan recomendaciones en una escala de 0 a 10. A continuación, los especialistas en marketing restan a los detractores (quienes calificaron entre 0 y 6) de los promotores (los que otorgaron entre 9 y 10) para llegar al Índice de Promotores Neto (Net Promoter Score, NPS). Los clientes que califican la marca con 7 u 8 se consideran pasivamente satisfechos, y no se incluyen en la ponderación. (p. 129)

Walker et al (2005) exponen que, para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad, deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

En la misma línea de Walker, Lehman y Winer (2007, p.159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente”

Finalmente, la satisfacción del cliente debe sustentarse en un sistema de gestión de calidad, para que de esta manera se pueda garantizar el cumplimiento de las expectativas del cliente, en ese sentido Sangüesa et al (2006) señalan que existen varias técnicas para medir la calidad en servicios, dentro de los cuales destaca el método ServQual.

2.2.2.3.1. Modelo servqual.

El modelo SERVQUAL se desarrolló en el año 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, fue diseñado a consecuencia de la ausencia de estudios centrados específicamente en la problemática relacionada con la medición de la calidad del servicio en empresas manufactureras, en el cual, se define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes que reciben el servicio y las expectativas que estos tenían previamente.

Miranda, Chamorro, & Rubio (2007). Este modelo nos presenta una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio (p. 250).

2.2.2.3.2. Dimensiones del modelo servqual

1. **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, colaboradores y materiales de comunicación
2. **La fiabilidad:** Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
3. **Capacidad de respuesta:** Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
4. **Seguridad:** Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los colaboradores, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
5. **Empatía:** Atención individualizada al cliente.

Las cinco dimensiones agrupan a 22 ítems, los que permiten medir todos los elementos importantes que componen la calidad de los servicios:

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los colaboradores de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.

<ul style="list-style-type: none"> ○ La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido. ○ La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.
<p>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. ○ Los colaboradores de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. ○ Los colaboradores de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. ○ Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
<p>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ El comportamiento de los colaboradores de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes. ○ Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. ○ Los colaboradores de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. ○ Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
<p>DIMENSIÓN 5: EMPATIA</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. ○ La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. ○ La empresa de servicios tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. ○ La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. ○ La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Figura 1. Ítems por dimensiones del modelo Servqual

Fuente: Miranda, Chamorro, & Rubio (2007)

2.2.2.4. Relación de fidelización y satisfacción del cliente.

En la medida que la presente investigación, busca conocer la relación entre las variables de fidelización y satisfacción del cliente en el sector de consumo masivo, es importante conocer primero, las opiniones que de manera general tienen personalidades especializados en la gestión de marketing, al respecto Kotler y Keller (2012) exponen que, “un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias” A la explicación anterior, añaden algo muy importante: “la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional”

Tal afirmación lo detallan con un ejemplo, en el que es de esperar que los clientes insatisfechos cambien de empresa o incluso hablen mal de ella. Sin embargo, la sorpresa está en aquellos clientes medianamente satisfechos y muy satisfechos. Refiriéndose a estos últimos, precisan que “es muy probable que vuelvan a comprar”, dando a entender que aun cuando las expectativas de los clientes se han superado, no garantiza en absoluto su fidelidad (p. 128)

2.3. Descripción de terminología técnica

Fidelización de clientes: Es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera (Alcaide, 2002)

Satisfacción del cliente: Es una serie de sensaciones de agrado o decepción que se experimenta un consumidor como consecuencia de la comparación del valor percibido en el uso de un producto o servicio con las expectativas que se tenían sobre el particular (Kotler y Keller, 2012)

Calidad del servicio: Es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes que reciben el servicio y las expectativas que estos tenían previamente (Miranda, Chamorro, & Rubio, 2007)

Clientes top o vip: Son aquellos clientes que generan un volumen de ventas muy importante generalmente muy superior a la media. Son pocos clientes que cumplen estos requisitos generalmente. Lo importantes es identificarlos y conocer sus características pues son los más importantes. Este tipo de clasificación permite definir qué tipo y volumen de nuestros esfuerzos y recursos les tenemos que dedicar, por ejemplo: número de visitas, descuentos, promociones, etcétera (Muñiz, 2017)

III. HIPÓTESIS

3.1. Declaración de hipótesis

Existe relación entre la fidelización y la satisfacción de clientes top de la empresa de consumo masivo Elicoperú en la ciudad de Trujillo.

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable fidelización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías o Dimensiones	Definición Conceptual (Dimensión)	Indicador	Nivel de Medición
Fidelización	Implica una visión global e integral que debe caracterizar a todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes, con el propósito central de crear valor para el cliente. (Alcaide, 2015).	Es la gestión del marketing con visión global e integral que debe caracterizar a todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa de consumo masivo para lograr la fidelización de los clientes Top en la provincia de Trujillo	Información sobre los clientes	Establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos de la relación que mantiene el cliente con la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de los clientes sobre el nivel de conocimiento que tiene la empresa hacia ellos 	Ordinal
			Marketing interno	Gestión de marketing dirigida al personal de la empresa, para lograr su participación activa, decidida y voluntaria	<ul style="list-style-type: none"> Percepción sobre el nivel de capacitación otorgada a los colaboradores Percepción sobre el equipamiento con el que cuenta el personal 	
			Comunicación con los clientes	Comunicación constante con el cliente, basada en resaltar aspectos de valor más allá de la funcionalidad y calidad del producto/servicio y que permita generar vínculos emocionales	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de la frecuencia de la comunicación por parte de la empresa % de clientes que han recibido un saludo de la empresa en días especiales 	
			Gestión de la experiencia con los clientes	Generación de experiencias memorables para los clientes en cada uno de los momentos de la verdad o interacción con el personal de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> % de clientes que han tenido experiencias agradables con la empresa Percepción de la marca 	
			Planes incentivos y privilegios a los clientes	Recompensas y beneficios otorgados a los clientes como una forma de retribuir o reconocer su valor y su preferencia	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de premios y beneficios recibidos Percepción sobre la practicidad de elementos de apoyo recibidos 	

Fuente. Alcaide (2015)

Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías o Dimensiones	Definición Conceptual (Dimensión)	Indicador	Nivel de Medición
Satisfacción del cliente	Según Gosso (2010), la satisfacción del cliente es un estado de ánimo producto de la comparación entre las expectativas del público objetivo versus el servicio proporcionado por la empresa, precisa que, "si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente	Percepción del cliente respecto al grado en que se han cumplido sus expectativas y/o parámetros preestablecidos en relación a un servicio adquirido. El método SERVQUAL permite establecer parámetros estándares sobre la percepción del servicio, centrado en aspectos clave que definen la calidad del servicio	Elementos tangibles	Apariencias de las instalaciones, equipos empleados y materiales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de cliente que valoran los equipos y materiales de comunicación empleados por el personal 	Ordinal
			Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de clientes satisfechos con el servicio recibido de acuerdo a sus expectativas 	
			Capacidad de respuesta	Es el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficaz	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de clientes que consideran que el servicio recibido es rápido y oportuno 	
			Seguridad o garantía	Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Percepción del trato, nivel de conocimiento y forma de comunicación del personal con el que el cliente tiene contacto 	
			Empatía	Atención individualizada al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de la atención personalizada y diferenciada recibida 	

Fuente. Miranda, Chamorro, & Rubio (2007)

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

4.1. Tipo de investigación

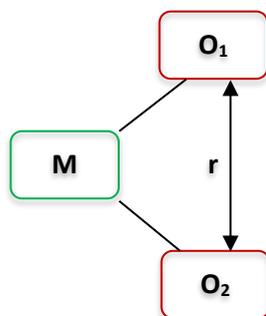
La presente, es una investigación aplicada porque presenta la solución a problemas prácticos y correlacional dado que se identifica la relación entre dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

4.2. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, de acuerdo a la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2003) corresponde a “los estudios en los que no existe manipulación de variables, la observación de los fenómenos se realiza en su ambiente natural.

Asimismo, es de corte Transversal, puesto que la recolección de los datos será en un solo momento.

El esquema es:



Donde:

M: Clientes Top de la ciudad de Trujillo.

O₁: Observación de la variable fidelización de clientes.

O₂: Observación de la variable satisfacción de clientes

r: Relación entre variables

4.2.1. Población, muestra y muestreo.

Población

Estuvo conformada por los 150 clientes Top de la empresa de consumo masivo Elicoperú de la ciudad de Trujillo.

Criterios de Inclusión

Se consideró a las bodegas clásicas, bodegas alto tráfico y minimarkets que son clientes frecuentes denominados cliente Top, tomando en cuenta el volumen mínimo de compra de S/500.00 a más mensualmente, que tengan suficiente espacio en los anaqueles para la presentación de las diversas líneas de productos y que sus compras sean de las once categorías que participan en el programa de fidelización.

Criterios de Exclusión

En la investigación no se consideró a los clientes top que no quisieron participar del estudio. Por lo tanto, tales clientes forman parte del parámetro estadístico “Q” (probabilidad de rechazo)

Muestreo.

Muestreo probabilístico aleatorio simple

Muestra.

Dado que la población (N) conocida y menor a cien mil, el cálculo del tamaño de la muestra (n) se determina con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = muestra

Z = 1.96 (Distribución normal estandarizada para un nivel de confianza del 95%)

P = 0.5 (Probabilidad de aceptación)

$Q = 0.5$ (Probabilidad de rechazo)

$e = \pm 7.5\%$ (Margen de error muestral)

Entonces se tiene que:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 150}{0.075^2(150-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 80$$

Por lo tanto, la muestra para este estudio es de 80 clientes

4.2.2. Método.

El método empleado en la investigación es deductivo – inductivo. De acuerdo a Francis Bacon (1561-1626), citado por Dávila (2006), para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de los resultados obtenidos.

4.2.3. Técnicas e instrumentos.

Las técnicas e instrumentos utilizados se detallan a continuación:

Técnica	Instrumentos	Informante
Encuesta telefónica	<p>Variable fidelización: Cuestionarios estructurados, diseñados para este fin por el autor y validados por especialistas, así como por la función "Alfa de Cronbach" del SPSS-21</p> <p>Variable Satisfacción: Cuestionario adaptado del modelo propuesto por Parasuraman, autor del modelo ServQual</p> <p>En ambos casos, se utilizó la escala de Likert para la calificación a cada ítem</p>	<p>Propietarios y/o administradores de las bodegas y minimarkets, clasificados como Clientes Top de una empresa de consumo masivo</p>

4.2.4. Procedimiento para la recolección de datos.

Se realizó llamadas telefónicas a los clientes del marco muestral o base de datos de la empresa, se generó números aleatorios para asegurar que todos los elementos tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Una vez el cliente aceptaba participar en el estudio, se aplicó la encuesta utilizando los cuestionarios respectivos para el registro de la información.

4.2.5. Análisis estadístico e interpretación de datos

Una vez que se recolectó la información, de acuerdo a lo descrito en el punto anterior, se procedió al ingreso de los datos en el software estadístico SPSS (Ver. 21), posteriormente se exportó los resultados en tablas estadísticas a las hojas de cálculo Excel, en el cual se diseñó las figuras, las que permiten realizar un mejor análisis de los indicadores.

Así también se utilizó la estadística inferencial para evaluar si existe o no relación entre las variables en estudio; se realizó primero la prueba del supuesto de normalidad a través de la prueba de Kolmogorv- Smirnov (en ambas pruebas de cada variable, el nivel de significancia bilateral es menor a 0,05 por lo que nos indica que los valores no se comportan de manera normal) que permitió determinar así la técnica adecuada para realizar tal evaluación, siendo esta la prueba no paramétrica Tau-b de Kendall.

VI. RESULTADOS

5.1. Resultados de la variable Fidelización

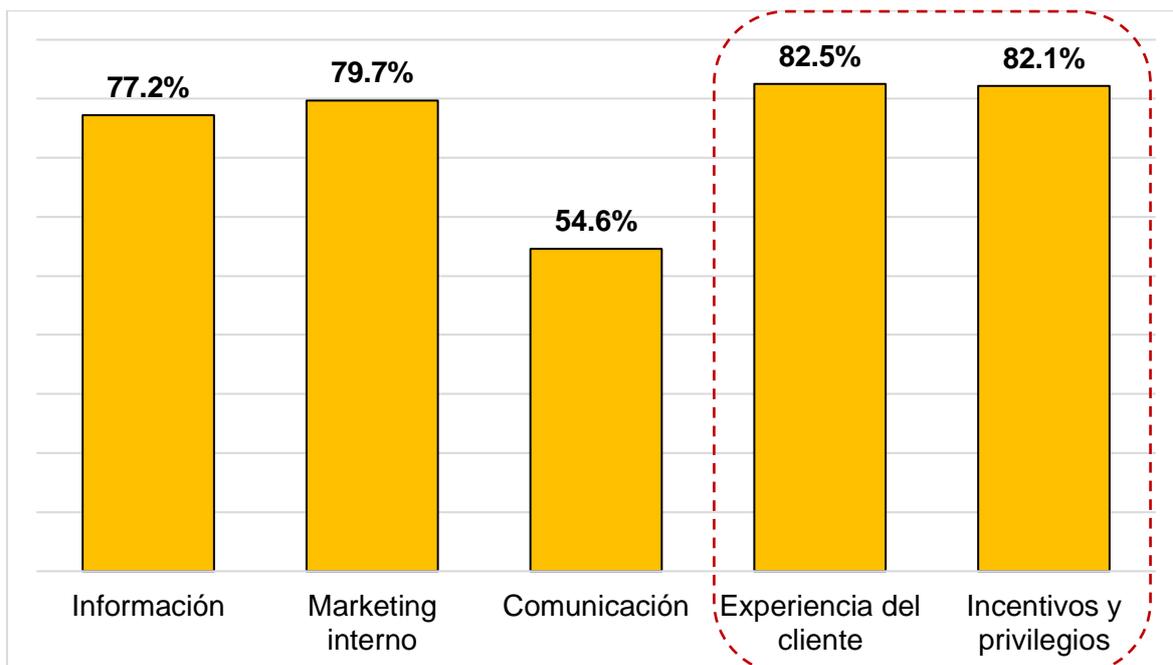
Los resultados que se muestran a continuación, son en primer lugar, la calificación ponderada de las dimensiones de la primera variable (fidelización) de la presente investigación.

Tabla 3. Calificación ponderada promedio de las dimensiones de la variable Fidelización

Dimensiones	Calificación
Información	77.2%
Marketing interno	79.7%
Comunicación	54.6%
Experiencia del cliente	82.5%
Incentivos y privilegios	82.1%
Índice general variable FIDELIZACIÓN	75.1%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota. Tal como se muestra en la tabla n° 3, el índice general, vale decir la calificación promedio de la variable “Fidelización” obtiene 75.1 puntos porcentuales, lo cual indica que los clientes top lo califican como “buena” a la gestión de la empresa ELICOPERÚ respecto a variable mencionada.



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 2. Calificación ponderada promedio de las dimensiones de la variable Fidelización

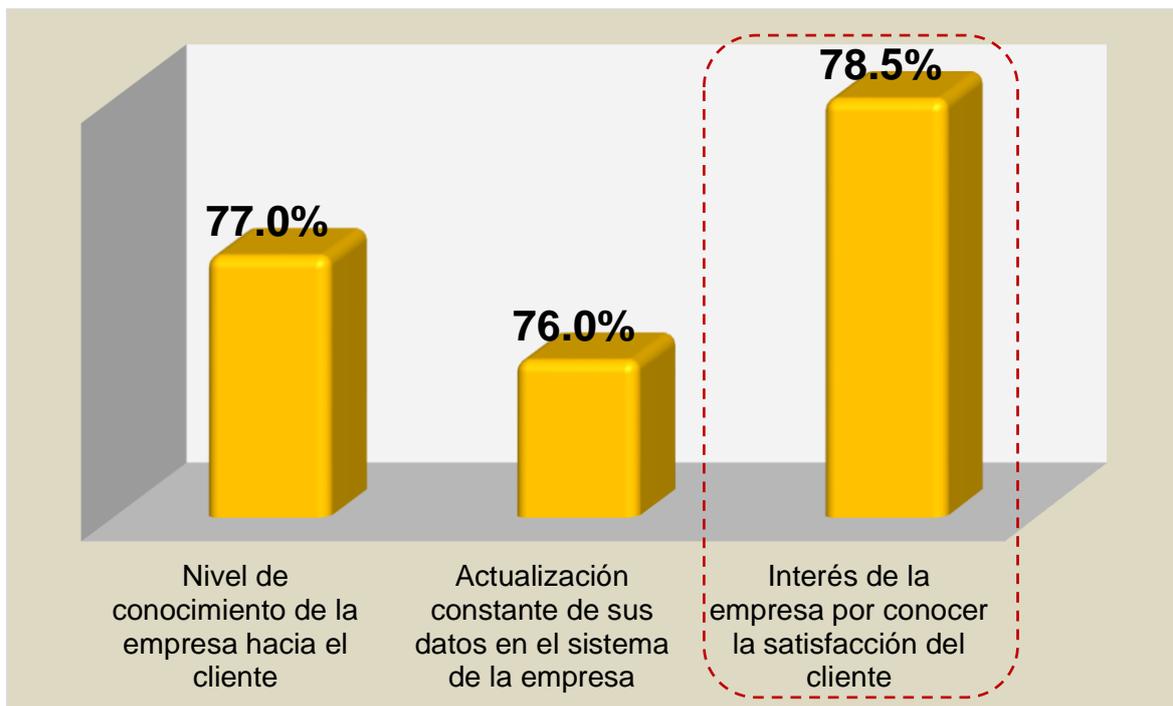
De manera general, las dimensiones que obtienen una calificación de “muy buena”, según la percepción de los clientes top de la ciudad de Trujillo, son la experiencia del cliente (82.5%) e Incentivos y privilegios (82.1%). Sin embargo, la dimensión a la que se debería prestar más atención, es La comunicación, la cual alcanza 54.6 puntos porcentuales, por lo tanto, es calificada como “regular”

5.1.1. Información

Tabla 4. Calificación de los componentes de la dimensión Información

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Nivel de conocimiento de la empresa hacia el cliente.	1%	6%	21%	49%	23%
Actualización constante de sus datos en el sistema de la empresa.	1%		20%	63%	16%
Interés de la empresa por conocer la satisfacción del cliente.		3%	20%	73%	5%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 3. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Información

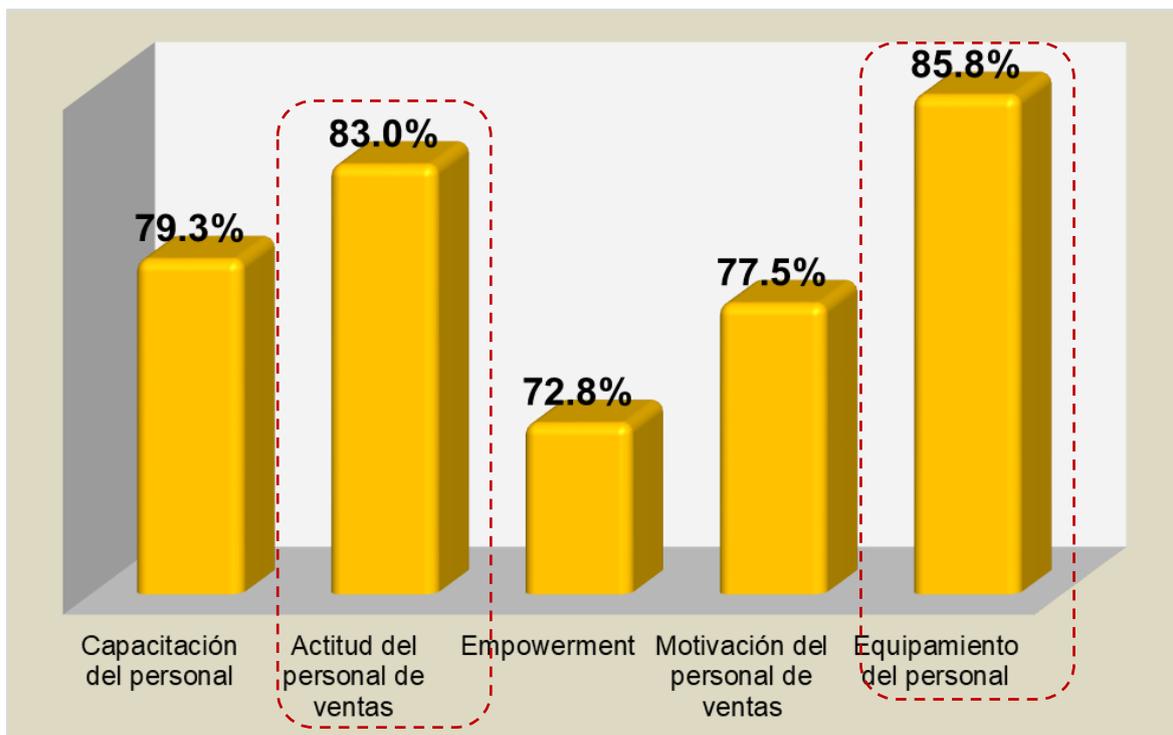
Tal como se aprecia en la figura 3, los clientes top de la ciudad de Trujillo perciben que la empresa ELICOPERÚ, de manera general, se muestra interesada en contar con la información necesaria de sus clientes para luego brindarles una atención adecuada; ello se refleja principalmente en el interés por conocer su nivel de satisfacción con los productos y servicios recibidos, tal aspecto obtiene una calificación promedio de 78.5 puntos porcentuales, ubicándose en la escala de “Buena”

5.1.2. Marketing interno

Tabla 5. Calificación de los componentes de la dimensión Marketing Interno

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Capacitación del personal	1%	4%	19%	50%	26%
Actitud del personal de ventas	1%	3%	9%	55%	33%
Empowerment		6%	31%	55%	8%
Motivación del personal de ventas		15%	13%	43%	30%
Equipamiento del personal			5%	61%	34%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 4. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Marketing Interno

En la figura 4 se puede observar que, de manera general, los clientes tienen una muy buena percepción sobre el equipamiento y material necesario para que el personal de ventas realice su trabajo (85.8%), así como la actitud que tiene el personal de ventas (83%). Sin embargo, consideran que la empresa debe otorgar

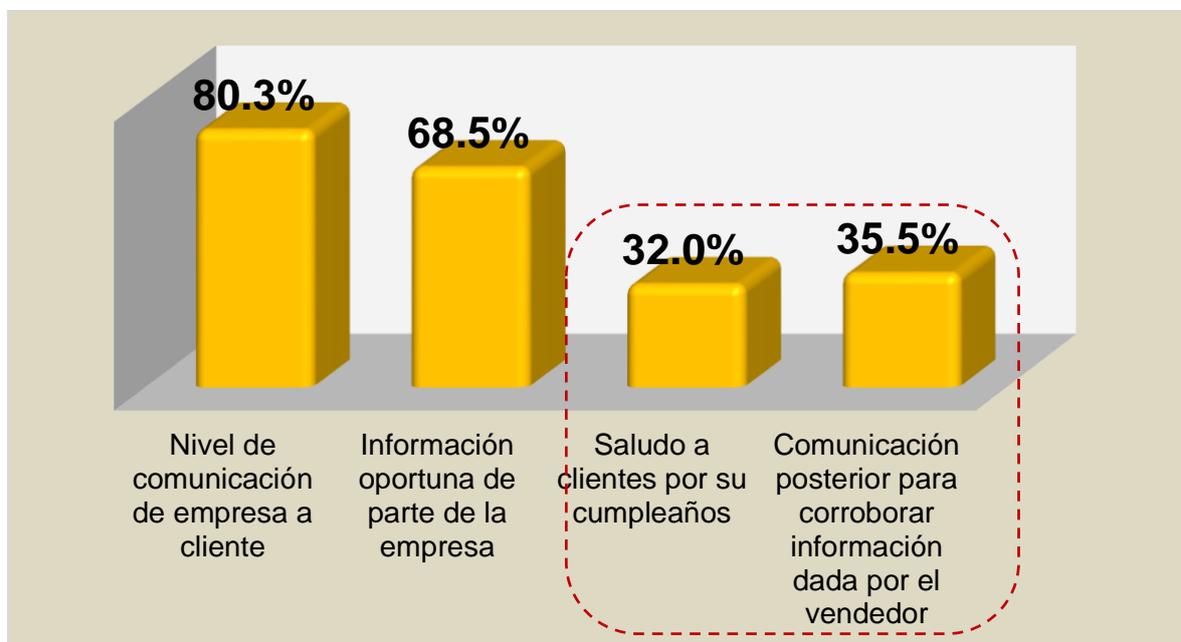
mayor empoderamiento a su personal, el mismo que alcanzó una calificación ponderada de 72.8 puntos porcentuales.

5.1.3. Comunicación

Tabla 6. Calificación de los componentes de la dimensión Comunicación

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Nivel de comunicación de empresa a cliente	1%	4%	13%	58%	25%
Información oportuna de parte de la empresa	1%	16%	35%	34%	14%
Saludo a clientes por su cumpleaños	64%	25%	4%	3%	5%
Comunicación posterior para corroborar información dada por el vendedor	53%	31%	5%	9%	3%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 5. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Comunicación

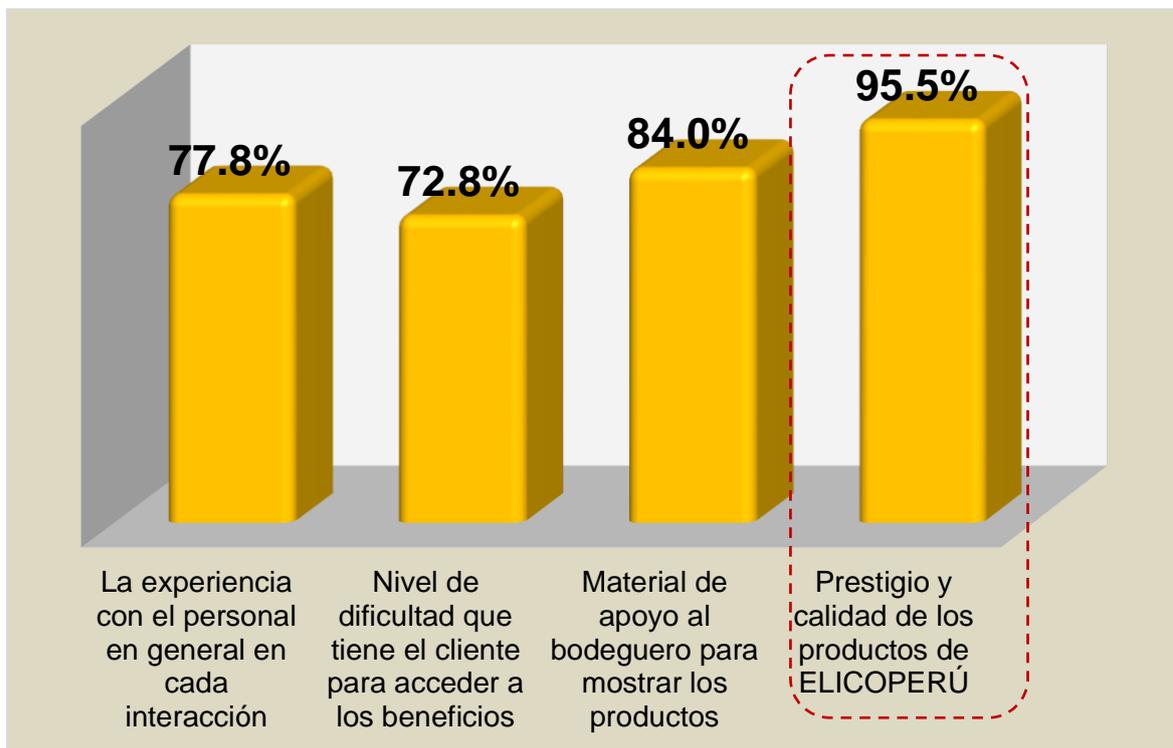
A diferencia de las dimensiones anteriores, donde se resalta a aquellos factores con calificaciones altas o muy altas, en la dimensión de comunicación, resaltan dos elementos con calificaciones negativas. Desde el punto de vista de la mayoría de los clientes top, la empresa se ha descuidado en establecer una comunicación “amical”, es así que son muy pocos los que han recibido alguna llamada para saludarlos por su cumpleaños (8% según tabla 6) y/o para corroborar si el personal de ventas ha hecho llegar la información pertinente y oportuna a los clientes (12% según tabla 6); la comunicación de la empresa, básicamente es para fines comerciales (80.3 puntos porcentuales de calificación ponderada)

5.1.4. Experiencia del cliente

Tabla 7. Calificación de los componentes de la dimensión Experiencia del Cliente

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
La experiencia con el personal en general en cada interacción	1%	4%	6%	83%	6%
Nivel de dificultad que tiene el cliente para acceder a los beneficios	1%	4%	30%	60%	5%
Material de apoyo al bodeguero para mostrar los productos			11%	58%	31%
Prestigio y calidad de los productos de ELICOPERÚ		1%	3%	14%	83%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 6. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Experiencia del Cliente

De acuerdo a lo que se puede observar en la figura 6, queda en evidencia que la fidelización de los clientes Top se ve reforzada con el prestigio y calidad de los productos que produce la empresa, tal aspecto obtiene una calificación ponderada promedio de 95.5 puntos porcentuales, ubicándose en la escala de “muy buena”. Sin duda, el prestigio de la marca, es uno de los factores críticos de éxito.

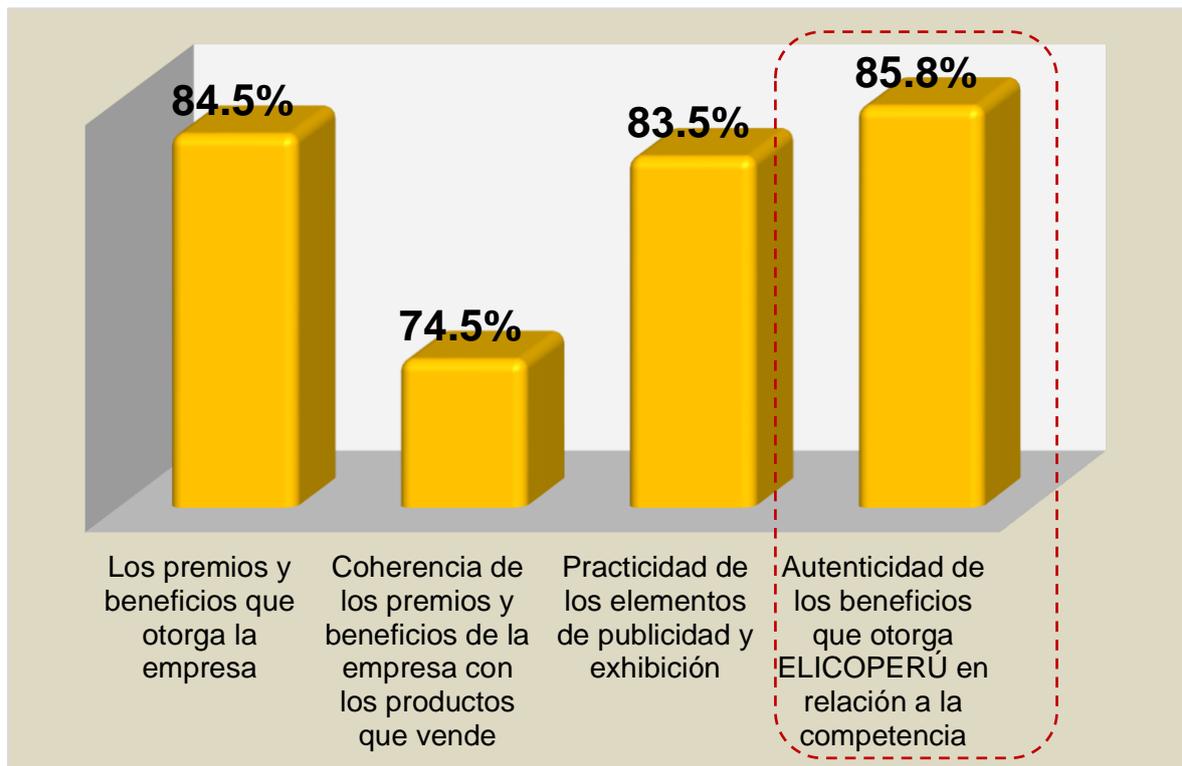
Otro de los aspectos que no debe pasar desapercibido, es el relacionado a la percepción del público objetivo del material de apoyo (catálogos, afiches, gancheras, etc.) que la empresa hace llegar a sus clientes. Si bien, obtiene menos calificación ponderada (84%) recae también en la escala de “muy bueno”

5.1.5. Incentivos y privilegios

Tabla 8. Calificación de los componentes de la dimensión Incentivos y Privilegios

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Los premios y beneficios que otorga la empresa	1%	3%	6%	53%	38%
Coherencia de los premios y beneficios de la empresa con los productos que vende		6%	33%	43%	19%
Practicidad de los elementos de publicidad y exhibición	1%	1%	8%	59%	31%
Autenticidad de los beneficios que otorga ELICOPERÚ en relación a la competencia	1%		4%	59%	36%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 7. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Incentivos y Privilegios

Tal como se puede ver en la figura 7, todos los elementos que componen la dimensión incentivos y privilegios obtienen calificación ponderada positiva, en los que destaca el aspecto sobre la autenticidad de los beneficios que otorga la empresa a sus clientes top con 85.8 puntos porcentuales, ubicándose en la escala de “muy bueno”.

En la misma tabla se aprecia que los clientes top “sugieren” que los premios y beneficios otorgados por la empresa deberían tener más coherencia con los productos que produce y comercializa, tal aspecto alcanza un puntaje ponderado de 74.5%, ubicándose en la escala de “bueno”

5.2. Resultados de la variable Satisfacción

En este apartado se muestran los resultados de la calificación ponderada de las dimensiones que componen la segunda variable (Satisfacción) de la presente investigación.

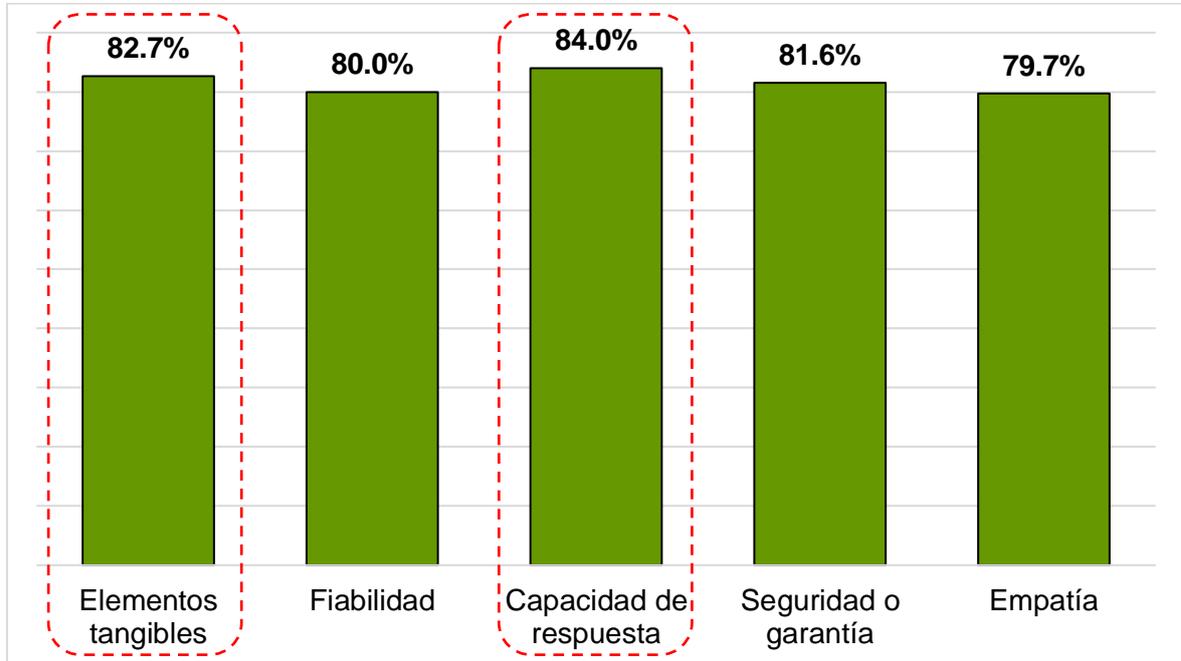
Tabla 9. Calificación ponderada promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción

Dimensiones	Calificación
Elementos tangibles	82.7%
Fiabilidad	80.0%
Capacidad de respuesta	84.0%
Seguridad o garantía	81.6%
Empatía	79.7%
Índice general variable SATISFACCIÓN	81.6%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: Tal como se muestra en la tabla n° 9, el índice general, vale decir la calificación promedio de la variable “Satisfacción” obtiene 81.6 puntos

porcentuales, lo cual indica que los clientes top se muestran “muy satisfechos” con la calidad de los servicios que ofrece la empresa ELICOPERÚ.



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 8. Calificación ponderada promedio de las dimensiones de la variable Satisfacción

La figura 8 nos muestra que de manera general todas las dimensiones obtienen una alta calificación ponderada promedio, destacando entre ellas, la capacidad de respuesta y elementos tangibles, obteniendo 84 y 82.7 puntos porcentuales de calificación ponderada respectivamente, vale decir, con tales dimensiones los clientes top muestran mayor satisfacción.

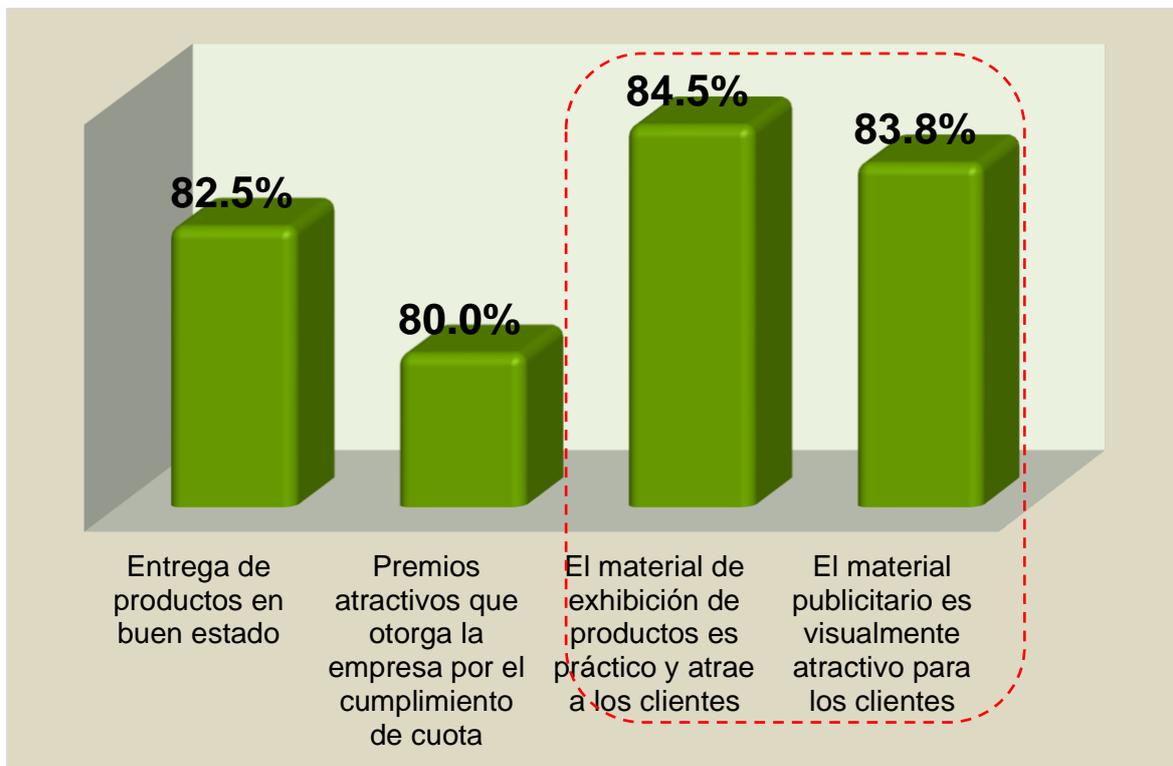
5.2.1. Elementos tangibles

Tabla 10. Percepción de los componentes de la dimensión Elementos Tangibles

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Entrega de productos en buen estado		4%	11%	54%	31%
Premios atractivos que otorga la empresa por el cumplimiento de cuota		5%	13%	60%	23%

El material de exhibición de productos es práctico y atrae a los clientes	1%	4%	66%	29%
El material publicitario es visualmente atractivo para los clientes	1%	6%	65%	28%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 9. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión elementos tangibles

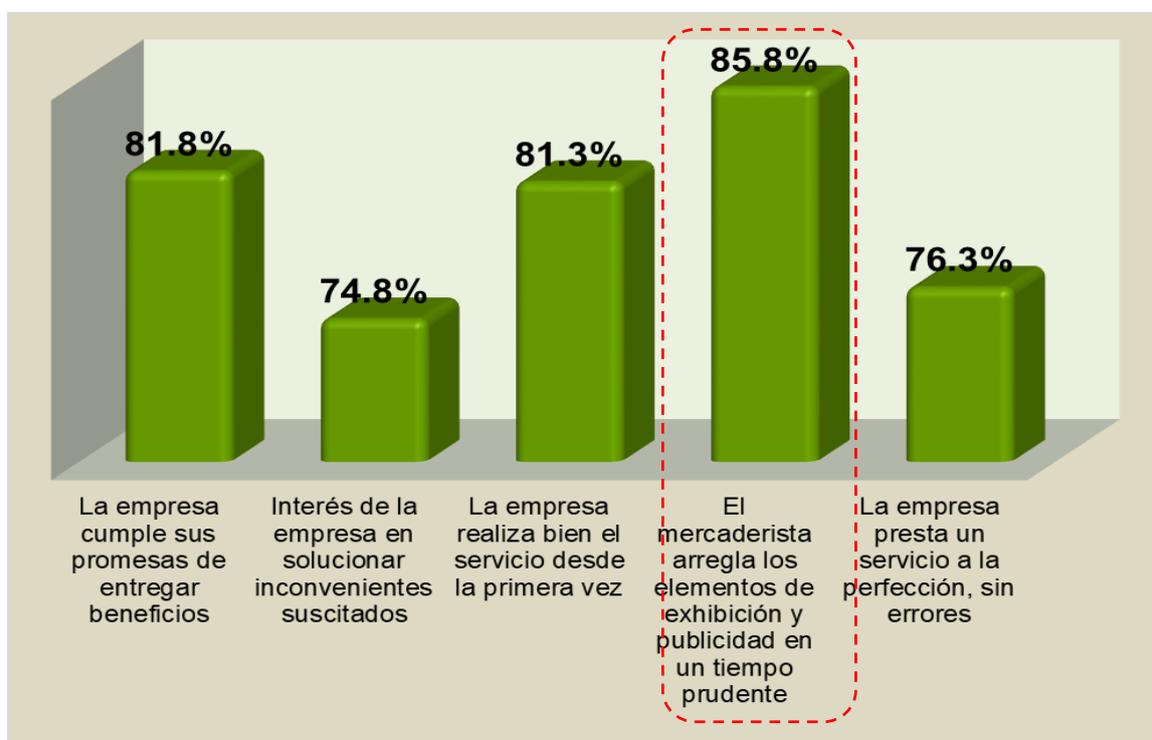
Como ya se mencionó previamente, la dimensión de Elementos tangibles es una de las que más satisfacción ha generado a los clientes top. Tal como se observa en la figura 9, todos los elementos que la componen, obtienen una muy buena calificación ponderada y coinciden en la escala de “muy satisfecho”. De hecho, los aspectos más sobresalientes, son los que tienen que ver con el material de exhibición de productos y material publicitario proporcionado por la empresa, ambos obtienen puntajes ponderados de 84.5 y 83.8 puntos porcentuales respectivamente.

5.2.2. Fiabilidad

Tabla 11. Percepción de los componentes de la dimensión Fiabilidad

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutra	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La empresa cumple sus promesas de entregar beneficios		10%	14%	34%	43%
Interés de la empresa en solucionar inconvenientes suscitados	4%	10%	18%	46%	23%
La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez		1%	20%	50%	29%
El mercaderista arregla los elementos de exhibición y publicidad en un tiempo prudente		5%	6%	44%	45%
La empresa presta un servicio a la perfección, sin errores		1%	35%	45%	19%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 10. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Fiabilidad

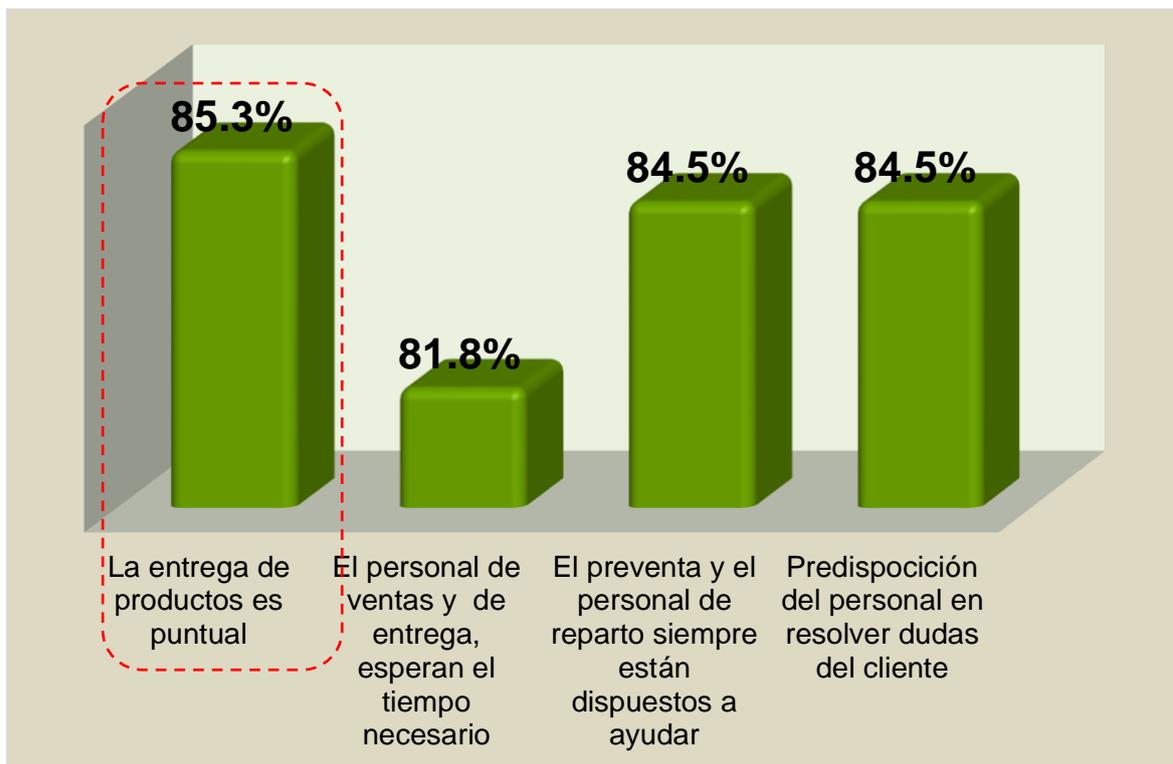
Lo que muestra la figura 10 es que la mayoría de los elementos que componen la dimensión de fiabilidad obtienen calificaciones ponderadas por encima del 80%, lo cual recae en la escala de “muy satisfecho”, contribuyendo así a la excelente percepción de tal dimensión. Asimismo, es destacable el aspecto que se relaciona con labor del personal (mercaderista) que representa a la empresa y es el encargado de ordenar de manera armoniosa los productos de ELICOPERÚ para una mejor presentación y visualización del consumidor; por lo que los intermediarios (clientes top) se muestran muy satisfechos, el elemento en mención, obtiene una calificación ponderada de 85.8 puntos porcentuales.

5.2.3. Capacidad de respuesta

Tabla 12. Percepción de los componentes de la dimensión Capacidad de Respuesta

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutra l	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
La entrega de productos es puntual		3%	10%	46%	41%
El personal de ventas y de entrega, esperan el tiempo necesario		5%	13%	51%	31%
El preventa y el personal de reparto siempre están dispuestos a ayudar	1%	3%	10%	45%	41%
Predisposición del personal en resolver dudas del cliente		3%	8%	55%	35%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 11. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Capacidad de Respuesta

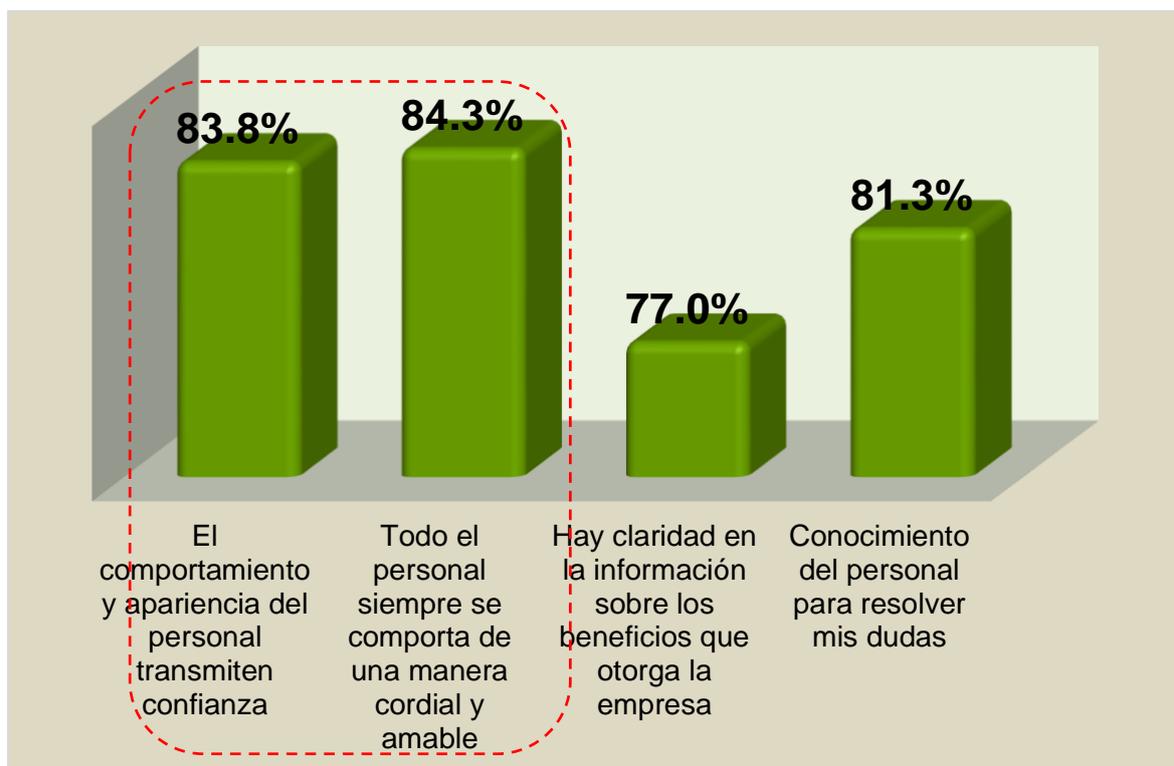
En la figura 11 se aprecia tres escenarios muy interesantes. Primero, de manera general, los clientes se muestran muy satisfechos con la capacidad de respuesta que tiene la empresa. Segundo, los resultados nos muestran que la puntualidad en la entrega de productos es un aspecto muy importante para el público evaluado, de hecho, es el factor que mayor calificación ponderada ha obtenido (85.3%). Tercero, el tiempo es un elemento muy valioso y a la vez muy sensible para los bodegueros, por lo que hay que tener mucho tino en saber “manejarlo”, si bien ha obtenido una muy buena calificación ponderada (81.8%) es un puntaje por debajo de los demás aspectos dentro de la misma dimensión.

5.2.4. Seguridad o garantía

Tabla 13. Percepción de los componentes de la dimensión Seguridad o Garantía

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutra	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El comportamiento y apariencia del personal transmiten confianza			18%	46%	36%
Todo el personal siempre se comporta de una manera cordial y amable		1%	11%	53%	35%
Hay claridad en la información sobre los beneficios que otorga la empresa		11%	28%	26%	35%
Conocimiento del personal para resolver mis dudas		4%	13%	58%	26%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 12. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Seguridad o Garantía

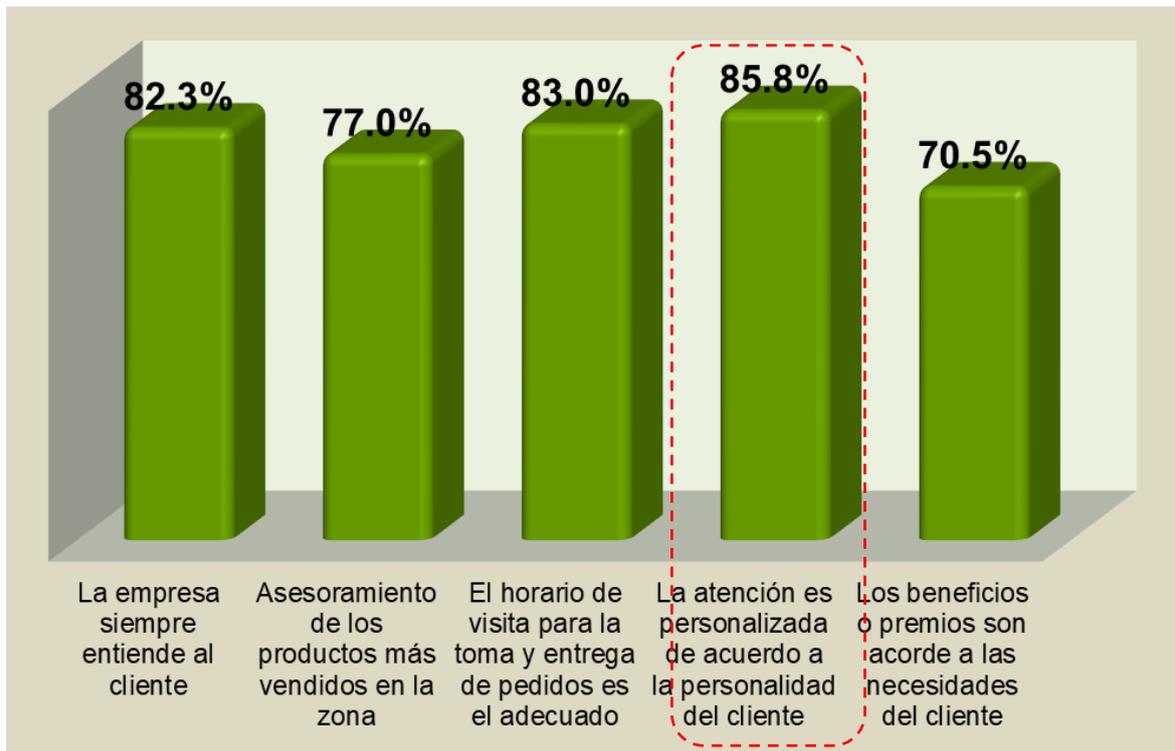
La calidad de los servicios está indudablemente vinculada al factor humano. En la figura 12 se aprecia con claridad que el público objetivo evaluado muestra su satisfacción con el comportamiento del personal de ELICOPERÚ (84 puntos porcentuales), dicho de otro modo, la actitud y apariencia de las personas, generan un impacto positivo en los clientes, transmitiéndoles confianza y seguridad. Sin embargo, para que todo marche bien, sobre todo en la gestión de acciones de fidelización, es muy importante que la información sobre las condiciones de participación y obtención de beneficios sean explicados con total claridad; tal aspecto si bien recae en una escala de “satisfecho”, es el que alcanza un puntaje ponderado más bajo (77%) entre los demás componentes de la variable seguridad.

5.2.5. Empatía

Tabla 14. Percepción de los componentes de la dimensión Empatía

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutra l	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
La empresa siempre entiende al cliente	1%		10%	64%	25%
Asesoramiento de los productos más vendidos en la zona	1%	9%	19%	46%	25%
El horario de visita para la toma y entrega de pedidos es el adecuado	1%	1%	14%	49%	35%
La atención es personalizada de acuerdo a la personalidad del cliente		1%	13%	43%	44%
Los beneficios o premios son acorde a las necesidades del cliente	1%	20%	24%	35%	20%

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020



Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Figura 13. Calificación ponderada de los componentes de la dimensión Empatía

La figura 13 muestra que los elementos de la atención personalizada, el horario de visita por parte del toma y entrega de pedidos y el entendimiento que tiene la empresa hacia el cliente obtienen puntajes ponderados que se ubican en la escala de “muy satisfecho”, sin embargo, es primer aspecto mencionado destaca sobre ellos con 85.8 puntos porcentuales. Tal aspecto es sin duda, uno de los factores clave de éxito en la gestión de los servicios otorgados a los clientes top.

5.3. Contrastación de Hipótesis

H₀: No existe relación entre la fidelización y la satisfacción de clientes top de la empresa de consumo masivo Elicoperú en la ciudad de Trujillo

H₁: Existe relación entre la fidelización y la satisfacción de clientes top de la empresa de consumo masivo Elicoperú en la ciudad de Trujillo

Tabla 15. Relación entre las variables de Fidelización y Satisfacción

			Fidelización	Satisfacción
Tau_b de Kendall	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	.106
		Sig. (bilateral)		.301
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.106	1.000
		Sig. (bilateral)	.301	
		N	80	80

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: De acuerdo a la prueba de correlación Tau-b de Kendall que se muestra en la tabla 15, se obtiene que el p-valor (significancia bilateral) es igual a **0.301**, es decir, mayor al valor mínimo esperado de 0.05, por lo tanto, no se rechaza la H₀, lo cual nos permite concluir que no existe relación entre las variables Fidelización y satisfacción de clientes top.

Se corrobora con el coeficiente de correlación **t** igual a **0.106**, lo cual se interpreta como una relación muy baja entre las variables mencionadas.

5.3.1. Contrastación de hipótesis entre cada una de las dimensiones de ambas variables

Con la finalidad de contrastar la prueba de correlación general entre las variables, se realiza la misma prueba tau-b de Kendall a cada una de las dimensiones de la variable Fidelización con la variable Satisfacción. En las tablas desde 16 a 19, tal como se muestra a continuación:

Tabla 16. Relación entre la dimensión Información y la variable Satisfacción

			Información	Satisfacción
Tau_b de Kendall	Información	Coeficiente de correlación	1.000	.149
		Sig. (bilateral)		.136
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.149	1.000
		Sig. (bilateral)	.136	
		N	80	80

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: La dimensión “Información” no tiene relación con la variable “satisfacción”, tal como se evidencia en la tabla 16, el p-valor (significancia bilateral) es 0.136 (mayor al mínimo esperado de 0.05) y se confirma con el coeficiente de correlación t igual a 0.149, lo cual nos indica que existe una correlación muy baja.

Tabla 17. Relación entre la dimensión Marketing Interno y la variable Satisfacción

			Mkt.Interno	Satisfacción
Tau_b de Kendall	Mkt.Interno	Coeficiente de correlación	1.000	.160
		Sig. (bilateral)		.107
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.160	1.000
		Sig. (bilateral)	.107	
		N	80	80

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: La dimensión “Marketing interno” no tiene relación con la variable “satisfacción”, tal como se evidencia en la tabla 17, el p-valor (significancia bilateral) es 0.107 (mayor al mínimo esperado de 0.05) y se confirma con el coeficiente de correlación t igual a 0.160, lo cual nos indica que existe una correlación muy baja.

Tabla 18. Relación entre la dimensión Comunicación y la variable Satisfacción

			Comunicación	Satisfacción
Tau_b de Kendall	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	.181
		Sig. (bilateral)		.070
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.181	1.000
		Sig. (bilateral)	.070	
		N	80	80

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: La dimensión “Comunicación” no tiene relación con la variable “satisfacción”, tal como se evidencia en la tabla 18, el p-valor (significancia bilateral) es 0.070 (mayor al mínimo esperado de 0.05) y se confirma con el coeficiente de correlación t igual a 0.181, lo cual nos indica que existe una correlación muy baja.

Tabla 19. Relación entre la dimensión Experiencia del cliente y la variable Satisfacción

			Experiencia	Satisfacción
Tau_b de Kendall	Experiencia	Coeficiente de correlación	1.000	.029
		Sig. (bilateral)		.776
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.029	1.000
		Sig. (bilateral)	.776	
		N	80	80

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: La dimensión “Experiencia” no tiene relación con la variable “satisfacción”, tal como se evidencia en la tabla 19, el p-valor (significancia bilateral) es 0.776 (mayor al mínimo esperado de 0.05) y se confirma con el coeficiente de correlación t igual a 0.029, lo cual nos indica que existe una correlación muy baja.

Tabla 20. Relación entre la dimensión Incentivos y Privilegios y la variable Satisfacción

			Incentivos y privilegios	Satisfacción
Tau_b de Kendall	Incentivos y privilegios	Coeficiente de correlación	1.000	,353**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,353**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	80	80

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

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: La dimensión “Incentivos y privilegios” sí tiene relación con la variable “satisfacción”, tal como se evidencia en la tabla 20, el p-valor (significancia bilateral) es 0.000 (menor al mínimo esperado de 0.05) y se confirma con el coeficiente de correlación t igual a 0.353, lo cual nos indica que existe una correlación media.

Por lo tanto, si la empresa ELICOPERÚ tiene la intención de que sus clientes top de la ciudad de Trujillo queden satisfechos con las acciones de fidelización, estas deben poner mayor énfasis en los premios y beneficios, puesto que, éstos deben ser lo suficientemente auténticos (en relación a la competencia), coherentes (con los productos que vende) y prácticos (al usarlos en el punto de venta).

Las tablas que se muestran a continuación, son resultados de las pruebas de correlación entre las dimensiones de la variable satisfacción y la variable Fidelización, con la finalidad de analizar si alguna de ellas tuviese algún grado de relación significativa.

Tabla 21. Relación entre la dimensión Elementos tangibles y la variable Fidelización

			E.Tangibles	Fidelización
Tau_b de Kendall	E.Tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	.137
		Sig. (bilateral)		.211
		N	80	80
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.137	1.000
		Sig. (bilateral)	.211	
		N	80	80

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: La dimensión “Elementos tangibles” no tiene relación con la variable “fidelización”, tal como se evidencia en la tabla 21, el p-valor (significancia bilateral) es 0.211 (mayor al mínimo esperado de 0.05) y se confirma con el coeficiente de correlación t igual a 0.137, lo cual nos indica que existe una correlación muy baja.

Tabla 22. Relación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Fidelización

			Fiabilidad	Fidelización
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.177
		Sig. (bilateral)		.102
		N	80	80
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.177	1.000
		Sig. (bilateral)	.102	
		N	80	80

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: La dimensión “Fiabilidad” no tiene relación con la variable “fidelización”, tal como se evidencia en la tabla 22, el p-valor (significancia bilateral) es 0.102 (mayor al mínimo esperado de 0.05) y se confirma con el coeficiente de correlación t igual a 0.177, lo cual nos indica que existe una correlación muy baja.

Tabla 23. Relación entre la dimensión Capacidad de Respuesta y la variable Fidelización

			Cap.Respuesta	Fidelización
Tau_b de Kendall	Cap.Respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	.195
		Sig. (bilateral)		.072
		N	80	80
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.195	1.000
		Sig. (bilateral)	.072	
		N	80	80

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: La dimensión “Capacidad de respuesta” no tiene relación con la variable “fidelización”, tal como se evidencia en la tabla 23, el p-valor (significancia bilateral) es 0.072 (mayor al mínimo esperado de 0.05) y se confirma con el coeficiente de correlación t igual a 0.195, lo cual nos indica que existe una correlación muy baja.

Tabla 24. Relación entre la dimensión Seguridad y la variable Fidelización

			Seguridad	Fidelización
Tau_b de Kendall	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	.128
		Sig. (bilateral)		.236
		N	80	80
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.128	1.000
		Sig. (bilateral)	.236	
		N	80	80

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: La dimensión “Seguridad” no tiene relación con la variable “fidelización”, tal como se evidencia en la tabla 21, el p-valor (significancia bilateral) es 0.236 (mayor al mínimo esperado de 0.05) y se confirma con el coeficiente de correlación t igual a 0.128, lo cual nos indica que existe una correlación muy baja.

Tabla 25. Relación entre la dimensión Empatía y la variable Fidelización

			Empatía	Fidelización
Tau_b de Kendall	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,334**
		Sig. (bilateral)		.002
		N	80	80
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,334**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	
		N	80	80

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

Fuente. Estudio de fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo, Trujillo 2020

Nota: La dimensión “Empatía” sí tiene relación con la variable “fidelización”, tal como se evidencia en la tabla 25, el p-valor (significancia bilateral) es 0.002 (menor al mínimo esperado de 0.05) y se confirma con el coeficiente de correlación t igual a 0.334, lo cual nos indica que existe una correlación media.

Por lo tanto, si la empresa ELICOPERÚ tiene la intención de que sus clientes top de la ciudad de Trujillo queden fidelizados con los servicios ofrecidos, debe poner mayor esfuerzo en lograr la “empatía” a través de las facilidades en cuanto a las cantidades de pedido, formas de pago y premios; asimismo ofreciendo siempre la asesoría respecto los productos que tienen mayor rotación en la zona, respetando siempre el horario de visita para la toma y entrega de pedidos, brindando una atención personalizada (esto es tratando al cliente como si fuera un amigo, con mucho respeto) y ofreciendo beneficios o premios acorde a sus necesidades.

VII. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

Hecho el análisis respectivo (tau-b de Kendall) mediante el apoyo del software SPSS – 21 se obtienen resultados contundentes: No existe relación entre las acciones de fidelización y la satisfacción de clientes Top de ELICOPERÚ en la ciudad de Trujillo. En un contexto similar, Carvajal (2015) citado como uno de los antecedentes a nivel internacional, concluye que el hecho de que el cliente pueda formar parte de un programa de fidelización no garantiza su fidelidad, sino que ello depende del grado en que el cliente esté involucrado. Por lo tanto, en una evaluación posterior similar al presente estudio, sería conveniente medir el nivel de participación de los clientes dentro del canal detallista, respecto a los programas de fidelización diseñados por las empresas proveedoras. En un escenario distinto, de acuerdo a lo explicado en las conclusiones de la tesis de Aguilar (2017), citada como uno de los antecedentes, señala que existe una relación estadísticamente significativa entre Fidelidad y Satisfacción del Cliente del banco Interbank. Tal antecedente, si bien tiene similitud con el presente estudio respecto a las variables estudiadas, difiere en los resultados de la prueba de correlación.

Haciendo una disgregación del análisis por dimensiones, se evidencia que únicamente la dimensión (quinto pétalo del trébol de fidelización) Incentivos y Privilegios se relaciona en un nivel medio con la Satisfacción de los clientes Top. Del mismo modo, respecto al análisis de las dimensiones de la Satisfacción (según el modelo Servqual), se evidencia que tan sólo la “empatía” tiene una relación de nivel medio con la Fidelización de los clientes Top. Tales resultados son similares a los obtenidos en la tesis de Hernández (2017), en lo que precisa que “la confianza” y “la empatía” son las variables principales para lograr la fidelización de las personas.

En otro contexto, es importante señalar que, los clientes top tienen una buena percepción de las acciones de fidelización de ELICOPERÚ, sin

duda el prestigio que la marca ha ganado en el mercado es uno de los factores que dan soporte a ello y la empresa lo explota de la mejor manera a través de la calidad en los productos que ofrece. Tal como se había explicado en las bases teóricas, Alcaide (2015) sostiene que la buena gestión de la marca genera en el cliente una experiencia agradable, siendo así, el presente estudio corrobora lo que expone tal autor.

Otro detalle que es importante citar, tiene que ver con la gestión de los incentivos y/o beneficios que ofrece la empresa a sus clientes top, en tal sentido, todos los elementos que la componen obtienen una muy buena calificación, excepto el aspecto que tiene que ver con la “coherencia” que deberían tener los incentivos en relación a los productos que produce y comercializa la empresa, tal como lo sugiere Alcaide (2015), al gestionar lo que él denomina el “pétalo” de los incentivos como parte de la gestión para fidelizar al cliente, se debe tener en cuenta que estos sean “coherentes” al rubro o sector económico en el que se sitúa la empresa. Los resultados mostrados en la tabla 9, nos indican que, de manera general, los clientes están muy satisfechos con los servicios que ofrece ELICOPERÚ, bajo el soporte principalmente de las dimensiones “elementos tangibles” y “capacidad de respuesta” (según el modelo Servqual) en las que todos los aspectos que las componen han obtenido una calificación ponderada dentro de la escala de “muy satisfecho”.

Por otro lado, existen aspectos que, si bien han tenido una buena calificación ponderada, por lo que recaen en la escala “satisfecho”, por la trascendencia y el impacto en la percepción del cliente, lo ideal es que en cada evaluación se alcance una calificación ponderada muy alta, y cuando no es así, significa que se debe poner mayor atención a esos detalles. Detalles tales como: claridad en la información brindada (77%), perfección en el servicio prestado (76.3%), interés mostrado por la empresa en solucionar los inconvenientes (74.8%) y beneficios o premios acorde a las necesidades del cliente (70.5%).

En definitiva, lo que la empresa espera, al hacer una evaluación, es identificar los aspectos que marcan una “brecha” en la percepción del

cliente, sobre todo cuando se es consciente que a pesar de que existen parámetros y protocolos bien definidos para la prestación de servicio, al estar ligado al factor humano existe una variabilidad en cada uno de los momentos de la verdad. Las cifras antes expuestas, tienen relación con lo expresado por Liza y Siancas (2016), citado como uno de los antecedentes a nivel local, en la que concluyen que, con el modelo Servqual se ha podido identificar distintos niveles de percepción por parte de público objetivo evaluado.

Los factores críticos de éxito, desde la perspectiva del cliente, son aquellos aspectos que van a generar en el público objetivo, una reacción positiva y un vínculo emocional más allá de la relación comercial que pudiese existir entre empresa y cliente. Para este análisis, se toma en consideración los “pétalos del trébol en la gestión de la fidelización” que sugiere Alcaide (2015) y dentro de ellos, los elementos en los que los clientes top vean “acciones palpables” o perceptibles.

Los factores críticos de éxito que han tenido una alta calificación ponderada y recaen en la escala de “muy bueno” son: Prestigio de la marca (95.5%) que se tangibiliza mediante la calidad de los productos, equipamiento del personal de ventas y mercaderistas (85.8%) que les permita efectuar su trabajo con eficacia, autenticidad de los beneficios que otorga la empresa (85.8%), premios y beneficios que reciben los clientes top (84.5%), material de promoción y exhibición de productos (84%) que sirven como apoyo o refuerzo en dar a conocer los productos en el punto de venta, y la actitud del personal de ventas (83%). Asimismo, aquellos factores críticos de éxito que no han alcanzado calificaciones esperadas son: Interés de la empresa por conocer la satisfacción del cliente (78.5%), Coherencia entre los premios y beneficios en relación a los productos que ofrece la empresa (74.5%), Empowerment (72.8%), información oportuna de la empresa (68.5%), comunicación posterior para corroborar la información otorgada por el personal de ventas (35.5%) y un saludo en ocasiones especiales (32%); estos dos últimos son elementos de relevancia, dado que forman parte del pétalo de comunicación – según el trébol de fidelización expuesto por Alcaide

(2015) – y dentro de ello, dan cabida la funcionalidad de la comunicación, precisando que la comunicación debe aportar valor real a los clientes, de tal modo que permita crear vínculos afectivos y emocionales.

6.2. Conclusiones

Como resultado de todos los datos obtenidos producto de esta investigación fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de la empresa de consumo masivo ELICOPERÚ en la ciudad de Trujillo, 2020 se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que, se ha determinado que no existe relación entre la fidelización y la satisfacción de clientes Top de la empresa de consumo masivo ELICOPERÚ en la ciudad de Trujillo, de acuerdo con la prueba de correlación Tau-b de Kendall se obtiene que el p-valor (significancia bilateral) es igual a 0.301, es decir mayor al valor mínimo esperado de 0.05. Por lo tanto, nos permite afirmar que, el hecho de que el cliente forme parte de un programa de fidelización no garantiza su satisfacción, pues son conceptos que deben ser vistos de manera independiente.
2. En cuanto a la evaluación sobre las acciones de fidelización, se concluye que los clientes top tienen una buena percepción, puesto de acuerdo con los resultados obtenidos, la calificación ponderada promedio de la variable “Fidelización” es de 75.1 puntos porcentuales, lo cual indica que, de manera general, los clientes top la califican como “buena” a la gestión de la empresa ELICOPERÚ. Sin embargo, para que se mantenga o mejore estos resultados se debe analizar la dimensión comunicación, pues se obtiene una calificación ponderada promedio de 54.06 puntos porcentuales.
3. Respecto al nivel de satisfacción de los clientes top con los servicios recibidos por parte de la empresa ELICOPERÚ en la ciudad de Trujillo, se concluye que los clientes top se muestran “muy satisfechos” con la calidad de los servicios que ofrece la empresa, tal afirmación se sustenta en la calificación ponderada promedio de la variable “Satisfacción”, la cual obtiene 81.6 puntos porcentuales.
4. En cuanto a los factores críticos de éxito en las acciones de fidelización dirigidas a los miembros del canal de una empresa de consumo masivo, se han identificado los siguientes: Prestigio de la marca, equipamiento del personal de ventas y mercaderistas, autenticidad de los beneficios que otorga la empresa, premios y beneficios que reciben los clientes top, material

de promoción y exhibición de productos, la actitud del personal de ventas, interés de la empresa por conocer la satisfacción del cliente, coherencia entre los premios y beneficios con relación a los productos que ofrece la empresa, empowerment, información oportuna de la empresa, comunicación posterior para corroborar la información otorgada por el personal de ventas, y saludo en ocasiones especiales.

5. Respecto a la relación entre cada una de las dimensiones y las variables de estudio, se concluye que: La dimensión “Incentivos y privilegios” es la única dentro de la variable fidelización que guarda relación con la satisfacción de los clientes top, lo cual nos indica una eficiente gestión los componentes de tal dimensión, se incrementará la satisfacción del cliente en un corto y mediano plazo. Asimismo, la dimensión de “Empatía” de la variable satisfacción guarda relación con la fidelización de los clientes top; por lo tanto, en la medida que la empresa ELICOPERU refuerce su atención personalizada, horarios de visita, asesoramiento del personal de primera línea hacia los clientes top, se reforzará la fidelización en un mediano y largo plazo.

6.3. Recomendaciones

1. Se sugiere desarrollar acciones de **marketing interno**, como punto de partida para involucrar a las diversas áreas de una empresa de consumo masivo en la gestión de las fuerzas de ventas, asegurando de ese modo un impacto positivo y significativo en la gestión con los clientes del canal minorista. Por lo que se propone lo siguiente:

Acciones Marketing Interno								
Objetivo	Actividad	Herramientas	Área responsable	1	2	3	4	1
				semana	semana	semana	semana	mensual
Actualización	Revisión de clientes actuales.	Utilización del sistema de la compañía para revisar clientes potenciales.	Ventas					
Capacitación	Mecánica del programa FFVV y mercaderistas.	Se solicitará a GPV el manual del programa y se realizarán clínicas de ventas.	Gestión Punto de Venta					
Capacitación	Reforzamiento en técnicas de atención al cliente, fidelización, satisfacción de clientes a la FFVV y mercaderistas.	Capacitarán personas expertas en el tema.	Entrenamiento					
Capacitación	Reforzará y evaluará la utilización de la tecnología en el reparto / eficiencias.	Equipos de tecnología en el reparto / eficiencias.	Entrenamiento					
Seguimiento	Envío de avance de ventas de los clientes.	Solitaremos el apoyo de administración de ventas.	Ventas					
Incentivos	Concurso de ventas mensuales y bono anuales por crecimiento YTD.	Utilización de las tarjetas Punto Cash.	Gestión Punto de Venta					

2. Realizar una evaluación dentro del **canal minorista** (bodegas y minimarkets) que permita determinar el grado de importancia de cada una de las dimensiones y sus respectivos elementos para los clientes, de tal modo que se ponga en práctica aquellas acciones que aportan mayor valor para el público objetivo y contribuyan a generar una relación con vínculos emocionales y afectivos entre las partes.
3. De manera complementaria a la recomendación anterior, se debería realizar un análisis entre los clientes, para determinar en nivel de involucramiento en las acciones de fidelización diseñadas por la empresa, conociendo además

la predisposición y los motivos que forman una brecha para poder participar en un determinado programa. Con ello, se determinen variantes de las acciones de fidelización direccionadas aún más específicas a nichos, considerando otros criterios de clasificación de clientes, más allá del volumen de compras.

4. Ejecutar acciones específicas para llevar el control y actualización del programa de fidelización, a través de actividades clave como las que se proponen a continuación:

Acciones al canal - Clientes Perfectos							
Objetivo	Actividad	Área responsable	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	1 mensual
Capacitar	Información al cliente sobre la mecánica del programa	Ventas					
Fidelizar	Levantar información de los horarios de toma de pedidos y recepción.	Ventas					
Generar	Levantar información de las fechas de cumpleaños.	Ventas					
Incentivos	Bono mensual y anual por crecimiento YTD	Gestión Punto de Venta					
Fidelizar	Enviar merchandising	Gestión Punto de Venta					
Fidelizar	Webinar, temas relacionados a rentabilidad, trade marketing, etc.	Entrenamiento					

Lista de Referencias

- Aguilar, A. (2017). *La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el banco Interbank sede San Martín, Tacna en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada De Tacna, Perú.
- Alcaide, J. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*, Madrid, España: Editorial ESIC.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Ayala, C. (2018, 9 de enero). *Programa de lealtad "Hut Rewards"*. En Blog: Bien pensado. Recuperado el 25 de marzo del 2020, desde <https://bienpensado.com/10-ejemplos-programas-fidelizacion/>
- Ayala, C. (2018, 9 de enero). *Programa de lealtad de Starbucks*. En Blog: Bien pensado. Recuperado el 25 de marzo del 2020, desde <https://bienpensado.com/10-ejemplos-programas-fidelizacion/>
- Ayala, C. (2018, 9 de enero). *Programa de recompensas Marriott*. En Blog: Bien pensado. Recuperado el 25 de marzo del 2020, desde <https://bienpensado.com/10-ejemplos-programas-fidelizacion/>
- Bastos, I. (2006). *Fidelización Del Cliente – Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Editorial Ideaspropias.
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense De Madrid, España.
- Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito período 2015-2020*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Ecuador.
- Clasificación de las empresas de consumo masivo a nivel mundial (2016), recuperado de <https://es.statista.com/grafico/12897/las-mayores-empresas-de-productos-fmcg-del-mundo/>

- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205.
- Dutka, A., & Mazia, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Ediciones Granica.
- EAE business school (2019). Retos de una empresa familiar, recuperado el 18 de junio del 2020 de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *La Conducta Del Consumidor y Del Cliente: Cómo Conocer a Sus Consumidores*. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos.
- García, F. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. España: Editorial Ideaspropias.
- Gosso, F. (1ª Ed.). (2008). *Híper satisfacción del cliente*. Ciudad de México, México: Editorial Panorama.
- Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Education
- Lehman, D., & Winter, R. (2007). *Administración del producto*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Liza, C. & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Marcas que lideran el sector de consumo masivo en el mundo (2019), recuperado de <https://www.peru-retail.com/marcas-lideran-sector-consumo-masivo-mundo/>

- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Muñiz, L. (2017) *Cómo clasificar y segmentar clientes*. Recuperado el 15 de junio del 2020, de http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Clasificar_clientes_SisConGes_ebook.pdf
- Ostolaza, K. & Vela, Y. (2018). *Estrategias de trade marketing y su incidencia en la satisfacción de los clientes "asociados" de una distribuidora de materiales de construcción en el norte del Perú en el año 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán*. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios – Bellow the line*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Programa de puntos “Latam Pass”. Recuperado el 28 de marzo del 2020, de: https://latampass.latam.com/es_pe/acumula-millas/acumula-volando-en-latam
- Programa de puntos “Millas Benefit”. Recuperado el 28 de marzo del 2020, de: <https://www.interbankbenefit.pe/>
- Programa de puntos “Puntos Bonus de Metro”. Recuperado el 28 de marzo del 2020, de: <https://catalogometro.com/tarjeta-bonus-puntos/>
- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid: Thomsom Ediciones Paraninfo.
- Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones*. Cuarta Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Anexos

Anexo 1. Clasificación de los clientes del canal minorista

Formato: Bodegas alto tráfico, bodegas clásicas y minimarkets	
Nivel	Características
Oro (top)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor para la empresa: Muy importante (Representan el 80% de las ventas) • Volumen de compra: de S/500.00 por mes • Establecimiento: Cuentan con espacio en los anaqueles para la presentación de las diversas líneas de productos • Surtido del pedido: Todas las categorías que participan en el programa de fidelización (once en total)
Plata	<ul style="list-style-type: none"> • Valor para la empresa: Importante • Volumen de compra: de S/200 a S/499 por mes • Establecimiento: Puede o no contar con espacio en los anaqueles para la presentación de las diversas líneas de productos • Surtido del pedido: Algunas categorías que participan en el programa de fidelización
Bronce	<ul style="list-style-type: none"> • Valor para la empresa: Importante • Volumen de compra: S/15 a S/199 por mes • Establecimiento: No se evalúa • Surtido del pedido: Indistinto

Fuente: ELICOPERÚ

Elaboración propia

Anexo 2. Las mayores empresas de productos FMCG del mundo - 2016

Los reyes del FMCG

Empresas del segmento FMCG con mayores ventas netas del mundo (mill. €)*



Datos referentes al año 2016 y convertidos a euros a 1USD=0,809€.
El término FMCG se refiere a los bienes de consumo de alta rotación.
Solo se consideraron las empresas que cotizan en bolsa.

Fuente: OC&C vía Lebensmittel Zeitung



@Statista_ES

statista

Fuente: Blog Statista – publicado en el 2016

Anexo 3. Cinco principales mega marcas del mundo de consumo masivo - 2019

Orden	Marca	Principales características
1	Coca-Cola	Es la marca de productos de consumo masivo de alta rotación más grande del mundo. América Latina abarca el 40% de las ventas globales de la compañía y México es el país más importante para la marca.
2	Pepsi	Es la segunda marca más grande, detrás de Coca-Cola. Estados Unidos es el principal mercado para Pepsi con USD \$3,5 mil millones en ventas en 2017.
3	Nescafé	Es la principal marca de bebidas calientes del mundo. Asia Pacífico abarcó un tercio de las ventas retail totales de Nescafé en 2017 donde Japón fue el principal mercado de bebidas calientes.
4	Lay's	Es la principal marca de alimentos envasados del mundo. Estados Unidos lideró en ventas con más de USD \$6 mil millones en 2017, representando más que la suma de los siguientes 20 países más exitosos para Lay's.
5	L'Oréal Paris	Es la marca líder en ventas de productos de belleza y cuidado personal. Se proyecta que las ventas en China, el segundo mercado más grande para la marca después de EE. UU., crecerán 40% hacia 2022.

Fuente: EUROMONITOR, marzo 2019

Elaboración propia

Anexo 4. Cuestionario para medir la fidelización del cliente

	INFORMACIÓN	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Nivel de conocimiento que tiene la empresa hacia su persona como cliente (mis datos personales, tipos y cantidad de productos que suelo pedir)	1	2	3	4	5
2	Actualización constante de sus datos en el sistema de la empresa	1	2	3	4	5
3	Interés de la empresa por conocer su percepción y satisfacción con los productos y servicios	1	2	3	4	5
	MARKETING INTERNO	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
4	Nivel de capacitación de todo el personal de la empresa para hacer bien su trabajo	1	2	3	4	5
5	La actitud del personal de ventas	1	2	3	4	5
6	Capacidad que tiene el personal para tomar decisiones en cuanto precios, tiempos de entrega y devoluciones de productos; sin tener que consultar a sus superiores	1	2	3	4	5
7	Capacidad que tiene el personal de ventas para motivarlo y ayudarlo al crecimiento de su negocio	1	2	3	4	5
8	Equipos y material necesario para que el personal de ventas, reporto y mercaderista pueda realizar bien su trabajo	1	2	3	4	5
	COMUNICACIÓN	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
9	Nivel de comunicación constante, fluida y personalizada por parte la empresa hacia ustedes como clientes a través de distintos medios	1	2	3	4	5
10	Información oportuna de parte de la empresa cuanto, a cambios de precios, promociones, condiciones de ventas entre otros.	1	2	3	4	5
11	Saludo de parte de la empresa por su cumpleaños y otras fechas especiales	1	2	3	4	5
12	Comunicación por parte de área de atención al cliente de ELICOPERÚ para asegurarse de que el personal de ventas le haya informado de los productos y beneficios de la empresa	1	2	3	4	5
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
13	La experiencia con el personal de la empresa en cada contacto que tiene con los distintos vendedores y mercaderistas	1	2	3	4	5
14	Nivel de dificultad para inscribirme y/o participar de los premios que ofrece ELICOPERU por sus compras	1	2	3	4	5
15	Catálogos, afiches, gancheras y otros artículos que otorga la empresa para que los clientes puedan identificar sus productos	1	2	3	4	5
16	Prestigio y calidad de sus productos que tiene la marca ELICOPERÚ	1	2	3	4	5
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
17	Los premios y beneficios que otorga la empresa	1	2	3	4	5
18	Coherencia entre los premios y beneficios que ofrece la empresa con sus productos y servicios	1	2	3	4	5

19	La practicidad de los elementos de publicidad y exhibición para generar mayor rotación de productos	1	2	3	4	5
20	Autenticidad de los beneficios que otorga ELICOPERÚ con relación a los beneficios de otros proveedores	1	2	3	4	5

Anexo 5. Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

	ELEMENTOS TANGIBLES	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los productos siempre son entregados en buen estado (sin empaques rotos ni deformados)	1	2	3	4	5
2	Los premios por el cumplimiento de cuota otorgados por la empresa son lo suficientemente atractivos	1	2	3	4	5
3	El material de exhibición de productos es práctico y visualmente atractivo para mis clientes	1	2	3	4	5
4	El material publicitario (colgantes, afiches) es visualmente atractivo para mis clientes	1	2	3	4	5
	FIABILIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	Cuando la empresa promete entregar algún beneficio o apoyo, lo cumple.	1	2	3	4	5
6	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	La empresa viene realizando bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5
8	El mercaderista encargado de arreglar los elementos de exhibición y publicidad lo hace en un tiempo prudente	1	2	3	4	5
9	La empresa nunca ha cometido errores de facturación, cantidad y tipos de productos entregados.	1	2	3	4	5
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	La entrega de productos la realizan en el día y horario indicados por el vendedor	1	2	3	4	5
11	El personal de ventas y de entrega, esperan el tiempo necesario para atenderlos sin objeción alguna	1	2	3	4	5
12	Tanto el preventa como el personal de reparto siempre están dispuestos a ayudarme	1	2	3	4	5
13	Todo el personal siempre muestran interés en responder alguna consulta que se les hace	1	2	3	4	5
	SEGURIDAD	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	El comportamiento y apariencia del personal transmiten confianza	1	2	3	4	5
15	Todo el personal siempre se comporta de una manera cordial y amable	1	2	3	4	5
16	Hay claridad en la información sobre los beneficios tales como premios, descuentos y material de exhibición que otorga la empresa	1	2	3	4	5

17	El personal tiene conocimiento suficiente para resolver mis preguntas	1	2	3	4	5
	EMPATÍA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	La empresa me entiende dándome facilidades en cuanto cantidades de pedido, formas de pago y premios	1	2	3	4	5
19	Me asesoran y ofrecen los productos que más rotación tienen en la zona donde vivo	1	2	3	4	5
20	El horario de visita para la toma y entrega de pedidos es el adecuado acorde a mi horario atención	1	2	3	4	5
21	La atención es personalizada porque me tratan como si fuera un amigo, con mucho respeto incluso cuando he tenido un mal día	1	2	3	4	5
22	Los beneficios o premios que me da la empresa van acorde a mis necesidades	1	2	3	4	5

Anexo 6. Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	15	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

	N de elementos
Alfa de Cronbach	
.864	42

Anexo 7. Prueba de evaluación de supuestos - variable Fidelización

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Fidelización
N		80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.86
	Desviación típica	.381
Diferencias más extremas	Absoluta	.516
	Positiva	.359
	Negativa	-.516
Z de Kolmogorov-Smirnov		4.613
Sig. asintót. (bilateral)		0.000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Anexo 8. Prueba de evaluación de supuestos - variable Satisfacción

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Satisfacción
N		80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.53
	Desviación típica	1.067
Diferencias más extremas	Absoluta	.222
	Positiva	.139
	Negativa	-.222
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.985
Sig. asintót. (bilateral)		.001

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Anexo 9. Escala de calificación ponderada variable Fidelización

Intervalo de Calificación	Escala de Calificación
0 - 19	MUY MALO
20 - 39	MALO
40 - 59	REGULAR
60 - 79	BUENO
80 - 100	MUY BUENO

Anexo 10. Escala de calificación ponderada variable Satisfacción

Intervalo de Calificación	Escala de Calificación
0 - 19	MUY INSATISFECHO
20 - 39	INSATISFECHO
40 - 59	REGULAR
60 - 79	SATISFECHO
80 - 100	MUY SATISFECHO