

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA
RETAIL DE MEJORAMIENTO PARA EL HOGAR
UBICADO EN CERCADO DE LIMA DE 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Hank Angel Paul Madrid Abad

Asesor:

Mg. Randolph Fernando Niquen Levy
<https://orcid.org/0000-0002-6745-4045>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Magnolia Jesus Dusek Paz	06782959
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Maria Isabel Flores Bazan	45659048
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Angela Maza Chumpitaz	40935708
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima de 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%
★ **prezi.com**
Fuente de Internet

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Activo		

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.1.1. Descripción del problema	12
1.1.2. Antecedentes.....	15
1.1.3. Bases teóricas.....	22
1.2. Formulación del problema.....	28
1.2.1. Pregunta general	28
1.2.2. Preguntas específicas	28
1.3. Objetivo General	29
1.3.1. Objetivos específicos	29
1.4. Hipótesis	29
1.5. Justificación.....	30
1.5.1. Justificación teórica	30
1.5.2. Justificación practica	30
1.5.3. Justificación metodológica.....	31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
2.1. Tipo de investigación.....	32
2.1.1. Enfoque de investigación	32
2.1.2. Diseño de investigación	32
2.1.3. Corte de investigación	32
2.1.4. Alcance o nivel de investigación	33
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	34
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	34
2.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	36
2.5. Aspectos éticos (personas y empresa).....	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	40
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46

4.1.	Discusión.....	46
4.2.	Conclusiones.....	54
REFERENCIAS		56
ANEXOS		58

ÍNDICE DE TABLAS

FIGURA 1.	Matriz de Consistencia	30
FIGURA 2.	Matriz de operacionalizacion de variables	31
FIGURA 3.	Tabla 3	32
FIGURA 4.	Tabla 4	33
FIGURA 5.	Tabla 5	34
FIGURA 6.	Tabla 6	35
FIGURA 7.	Tabla 7	36
FIGURA 8.	Tabla 8	37
FIGURA 9.	Tabla 9	38
FIGURA 10.	Tabla 10	39
FIGURA 11.	Tabla 11	40
FIGURA 12.	Tabla 12	41
FIGURA 13.	Tabla 13	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Puntuación del cuestionario.....	27
FIGURAS 1. Figura 1.....	32
FIGURAS 2. Figura 2.....	33
FIGURAS 3. Figura 3.....	34
FIGURAS 4. Figura 4.....	35
FIGURAS 5. Figura 5.....	36
FIGURAS 6. Figura 6.....	37
FIGURAS 7. Figura 7.....	38
FIGURAS 8. Figura 8.....	39
FIGURAS 9. Figura 9.....	40
FIGURAS 10. Figura 10.....	41
FIGURAS 11. Figura 11.....	42
FIGURAS 12. Guía de entrevista:	55
FIGURAS 13. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS 1	57
FIGURAS 14. MATRIZ DE EVALUACION DE EXPERTOS 2	58
FIGURAS 15. MATRIZ DE EVALUACION DE EXPERTOS 3	59
FIGURAS 16. ACTA DE AUTORIZACION 1.....	60
FIGURAS 17. ACTA DE AUTORIZACION 2.....	61

RESUMEN

La fidelización es la medida más probable de que un cliente repetirá su compra con una empresa, es el resultado del cumplimiento de sus expectativas, las experiencias positivas y del valor global de los bienes y servicios que un cliente recibe por parte de una empresa.

La investigación tuvo como objetivo describir la fidelización de los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de una sola variable. El estudio es de tipo transversal descriptiva simple. La muestra no probabilística intencional, fue abordada por el método encuesta de 10 ítems con 05 dimensiones. El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas con alternativas de respuesta múltiple (politómicas) con un escalonamiento de tipo Likert. Las herramientas fueron validadas por 3 expertos.

Los resultados nos mostraron que las empresas no cumplen a cabalidad estrategias que permitan fidelizar a largo plazo a sus clientes, y otras cumplen de modo parcial, ya que si bien es cierto utilizan las tecnologías para dar mayores soluciones y así agilizar las transacciones, hay todavía insatisfacción por parte de los clientes, ya que muchas veces optan los mismos por preferir a nuevas empresas que colmen sus expectativas.

Palabras clave: Fidelización de Clientes, Factores Críticos, Fiabilidad, Politómicas, Relaciones Comerciales.

ABSTRACT

Loyalty is the most likely measure that a customer will repeat his purchase with a company, it is the fulfillment of his expectations, the positives experiences, and the general value of the goods and services that a customer receives from a company.

The objective of the research was to determine if there is customer loyalty in a home improvement retail company located in Cercado de Lima, 2023. The research was of a quantitative approach, with a non-experimental design of a single variable. The study is of a simple descriptive cross-sectional type. The sample was made up of the 10-item survey method with 05 dimensions. The questionnaire was made up of closed questions with multiple response alternatives (polyphenols) with a Likert-type staging. The tools were validated by 3 experts.

It is concluded with the result of this investigation that companies do not fully comply with strategies that allow long-term loyalty to their customers, and others partially comply, since although it is true, they use technologies to provide greater solutions and thus streamline transactions, there is still dissatisfaction on the part of customers, since many times they choose to prefer new companies that meet their expectations.

Keywords: Customer Loyalty, Critical Factors, Reliability, Polyphenols, Commercial Relations.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ancheita, M. A. (2017). "MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FERRETEROS, UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA". *UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS*, 33.
- Argomedo, C. J., & Alva, R. J. (2019). NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN LA OFICINA DE TRAMKITE DOCUMENTARIO DEL GOBIERNO REGIONAL DE LA LIBERTAD. *Universidad Privada Del Norte*, 81.
- Biegun, M. (16 de 05 de 2019). *Retener y fidelizar clientes en retail: ¿qué hacen las empresas exitosas?* Obtenido de WOOWUP: <https://www.woowup.com/blog/retener-y-fidelizar-clientes-en-retail-que-hacen-las-empresas-exitosas>
- Bush, J. (2006). *¡Wow! deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera dde serie*. Nueva York: Performance Research Associates, grupo Nelson.
- Casas, A. J., Repullo, L. J., & J., C. (2003). La encuesta como tecnica de investigacion. Elaboracion de cuestionarios y tratamiento estadisticos de datos (I). *Atencion Primaria Practica*, 527-538.
- Dutka, A. (1998). *Manual de Ama para la satisfaccion del cliente*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Euroinnova. (s.f.). *blog de Euroinnova Peru*. Obtenido de <https://www.euroinnova.pe/blog/que-son-las-relaciones-comerciales>
- Fornell, C. (2007). *El Cliente Satisfecho*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- González, D. (12 de Diciembre de 2022). *La importancia de fidelizar a los consumidores*. Obtenido de America retail: <https://www.america-retail.com/ecommerce/la-importancia-de-fidelizar-a-los-consumidores/>
- Green, C. H. (2006). *ventas basadas en la confianza*. Barcelona, España: Gestion 2000.
- Guardiola, I. t., Lasagabaster, J. M., & Lopez, M. T. (2001). *Trabajador Social*. Madrid, España: Editorial MAD.
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS).
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima, Peru: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Humberto Ñaupas Paitán, J. J. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Luna, Y. M. (2021). LA FIDELIZACION EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE MITHYCAL ALPACA, MIRAFLORES,2020. *Universidad Privada del Norte*, 73.
- Macay, L. A., & Aguirre, D. M. (2019). MODELO PARA MEDIR LA FIDELIZACION DE CLIENTES PARA COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO CUYA ACTIVIDAD FUNDAMENTAL ES CAPTACION DE DINERO A TRAVEZ DE AHORROS A LA VISTA Y COLOCACION MEDIANTE CREDITO DE CONSUMO. *Universidad Central Del Ecuador*, 94.
- Mallma, M. A. (2021). INBOUND MARKETING COMO FIDELIZACION DE LA MARCA STREET PEPPER DEL FASHION BLOGGER LUIS FERNANDO,2021. *Universidad Privada Del Norte*, 44.
- Maya, S. R., & Esteban, I. G. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Mejia, D. R. (2017). USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE VICTOR LARCO EN EL AÑO 2016 . *Universidad Privada Del Norte*, 99.

- Oficce of Government Commerce. (2009). *Estrategia del Servicio*. Reino Unido: TSO.
- Polonia, R. C., Cardona, O. F., Castañeda, G. G., Calvache, S. O., & Abanto, V. W. (2020). *Metodologia de Investigacion Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y practicos para la aplicacion en niveles de educacion superior*. Lima - Bogota: Institucion Universitaria Antonio Jose Camacho & Universidad Cesar Vallejo.
- Ramos, J. (2020). *Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas*. Berlin: E-Book Distribution: Xin Xii.
- Rodriguez, E. T. (2019). FACTORES QUE EXPLICAN LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE CLUBES DEPORTIVOS: CASO CLUB DEPORTIVO VELEZ FORTIN OFICIAL COLOMBIA. *Universidad Nacional de Colombia*, 131.
- Rodriguez, M. L. (2022). IMPORTANCIA EN LA GENERACION DE VALOR Y FIDELIZACION DE CLIENTES. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA*, 10.
- Salterain, F. D. (2009). *Locos por las ventas: Actitud y comportamiento para ser un vendedor exitoso*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Torres, C. A. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION Para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Universidad de Lima. (27 de 07 de 2022). *EL RETO DE FIDELIZAR CLIENTES*. Obtenido de Marketing: <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/ana-isabel-prado-27-07-2022>
- Universidad Nacional Autonoma de Honduras. (s.f.). *HIPOTESIS*. Obtenido de HIPOTESIS: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/Hipotesis.de.Investigacion3.pdf>
- Vara, H. A. (2012). *Desde la Idea hasta la sustentacion: Siete pasos para una tesis exitosa. Un metodo efectivo para las ciencias empresariales*. Lima, Peru: Instituto de investigacion de la facultad de Ciencia Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martin de Porres.
- Vavra, T. G. (2002). *COMO MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE*. Madrid, España: FC EDITORIAL.