

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		

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la Memoria de mi Padre José que siempre soñó con verme un profesional de éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por bendecir mi vida siempre, también a mi Madre por apoyarme con su amor y cuidados y a mi Profesor que me ayudo con asesorarme en el desarrollo de mi tesis.

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.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Descripción del problema

Conocer las estrategias de fidelización en las empresas comerciales de Lima Cercado, más conocidas como “programas de fidelización”, puede estar dirigidos a los clientes finales (consumidores o usuarios), así como los intermediarios (en cualquiera de los niveles del canal de distribución). Dependiendo de los objetivos específicos de cada empresa, es que se diseñan, tanto los procedimientos o modalidades de participación, así como los beneficios de los participantes. Es así que entre los principales objetivos de las empresas será lograr retener y satisfacer a la mayor parte cantidad de clientes como sea posible; de tal modo que, al lograr altos niveles de fidelización y satisfacción de los clientes, de manera subsecuente se alcanzará las metas de rentabilidad y crecimientos esperados.

A nivel mundial según (Biegun, 2019) Un ecosistema cada vez más competitivo, implica la coexistencia de muchas marcas que persiguen el mismo objetivo: conquistar nuevos compradores. Y el mercado es limitado. Pero muchas empresas olvidan por completo –o no le dan la importancia suficiente– a las estrategias de retención.

¿Por qué enamorar clientes es más importante que nunca en el retail? ¿Qué es lo que hacen los grandes jugadores del mercado para lograrlo?

Por empezar, de acuerdo con diferentes estudios, retener a un cliente cuesta entre 5 y 25 veces menos que salir a conquistar uno nuevo (costo de adquisición).

En ese sentido, lograr que una persona que convirtió en un negocio vuelva a hacerlo en este –y no en el de la competencia– requiere de una estrategia de retención cuidadosamente planificada. A continuación, repasamos algunas de las acciones que

implementan las compañías más exitosas para construir relaciones a largo plazo con sus clientes.

Y qué mejor manera de hacerlo que utilizando el poder de los datos, para personalizar las experiencias que transmiten. Analizando los grandes volúmenes de información acerca de sus actuales clientes, las empresas pueden entender –e incluso, anticipar– sus necesidades y ofrecer vivencias a medida.

Una marca que ha hecho bien las cosas en este sentido es Starbucks. De la mano de su aplicación móvil, el gigante del café americano consigue ofrecerles a sus clientes ofertas y promociones 100% personalizadas, lo que propicia una experiencia de compra sin fricciones, que comienza en el canal online y termina en el punto de venta físico.

Los clientes satisfechos son los mejores embajadores de las marcas. Según un informe de Nielsen, un 83% de los compradores de 60 países del mundo aseguran confiar más en la recomendación de sus amigos y familiares a la hora de comprar un producto que en cualquier otro método.

Por este motivo, no asombra que sean muchas las empresas que todavía hoy sigan dirigiendo sus esfuerzos de marketing a fomentar el famoso boca en boca. Airbnb, por ejemplo, desde hace tiempo cuenta con un programa de referidos para fidelizar a sus actuales clientes, al mismo tiempo que, de la mano de ellos, consigue llegar a nuevos prospectos.

Latinoamérica no está excepta de los cambios por ejemplo en Chile (González, 2022) A partir de la reapertura del comercio, se ha ido normalizando el retorno a la presencialidad en los centros comerciales, lo que sin duda impactó en las perspectivas de crecimiento del Ecommerce en el país. Sin embargo, las ventas online siguen siendo más altas que a principio de la pandemia.

Con todo este cambio y crecimiento, es vital marcar una diferencia en el mundo de las ventas online. Para lograrlo se debe buscar la omnicanalidad, la rentabilidad del metro cuadrado y, por supuesto, la fidelización del cliente, es esto lo que dará importancia y llamará nuevos consumidores.

De esta manera, para el 2023 el foco estará puesto en la calidad del servicio, por lo que las compañías deben prepararse para este escenario. Las marcas se han dado cuenta que finalmente lo más conveniente va más allá de un tema de precio, también tiene relación con el consumidor final contento y con acciones que permitan fidelizarlo correctamente. Es en este sentido que entra la logística y los valores agregados en el despacho como un despacho gratuito el cual ayudará a la fidelización de los clientes, considerando que estamos en una época de pseudo crisis, donde se vuelve interesante tener un precio competitivo y no cobrar por el envío.

Es por ello que se ve un interés particular en eventos como el Black Friday y el Free Shipping Day (FSD), este evento organizado por Ecomsur se realizó el primero de diciembre, y reunió prestigiosas marcas para ofrecer despachos gratuitos durante 24 horas. En esta instancia las empresas han aumentado hasta 75% el tráfico a su sitio, y los ingresos en comparación a un día normal de las marcas han crecido hasta 88% en nuevos consumidores.

Este beneficio va dirigido a la fidelización del cliente, sumado a la entrega sin inconvenientes, mejores precios y la “última milla”, lo que se ha vuelto vital para un consumidor que es más cauteloso a la hora de elegir y comprar.

En este contexto el Perú no es ajeno (Universidad de Lima, 2022) Desde enero del 2022, Ana Isabel Prado es market manager loyalty en Entel. Ella estudió la Carrera de Marketing en la Universidad de Lima y ha desarrollado una amplia experiencia en

fidelización y en programas de beneficios. En la siguiente entrevista, nos cuenta sus experiencias, Ana Isabel Prado emprende diversas acciones para mantener fidelizados a sus tres millones de clientes pospago y casi dos millones prepago. Su primer objetivo es lograr la fidelidad del cliente y el segundo es evitar que se vayan. Tiene campañas de beneficios como Jueves Entel, con la que su compañía ganó el Premio EFFI. Consiste en realizar, una vez a la semana, sorteos y descuentos para gozar de conciertos, preestrenos, para comer pollo a la brasa, etcétera. Todo ello es valorado por una gran cantidad de peruanos. Ellos tienen promociones que duran solo un tiempo y otras que son permanentes, como las entradas con descuento para el cine en Cineplanet y para compras en Norky's y Bombos. También llevan a cabo descuentos en equipos prepago. Todos los jueves rotan los equipos, gracias a que se comunican con sus clientes mediante mensajes de texto, mailing y varios medios de comunicación.

Adicionalmente, en pospago, los clientes de Entel que compran una línea adicional ingresan a un sorteo para llevarse un kit Apple. Aparte, Ana Isabel prepara un proyecto para clientes elite, que son quienes facturan más y tienen más de cinco años con Entel. Ella creó una segmentación según los tipos de clientes: oro, diamante, bronce y plata. Y pronto habrá más segmentos con diferentes beneficios.

Ante estos casos expuestos podemos afirmar que la fidelización a los clientes es muy importante en estos tiempos ya que así los clientes serán los futuros promotores externos de la marca, eligiéndolos por el buen servicio y calidad en sus productos frente a la amenaza nuevos competidores comerciales.

1.1.2. Antecedentes

(Rodríguez M. L., 2022) en su tesis titulada “*IMPORTANCIA EN LA GENERACION DE VALOR Y FIDELIZACION DE CLIENTES*”. Tesis para optar por el título de Licenciado

en Administración en Turismo en la Universidad de la Plata, Argentina. tuvo como objetivo principal Indagar en el rol del personal de contacto de las agencias de viaje emisivas en la generación de valor y la fidelización de clientes. La investigación siguió una metodología de investigación tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. Se realizó una encuesta online semiestructurada, como instrumento de recolección de datos, obteniendo 153 resultados válidos. Se diferencio a los clientes de agencias de viajes tradicionales y los clientes de agencias on-line, para los cuales plantearon preguntas para evaluar el proceso de compra, la generación de valor por parte del personal y el grado de fidelidad que tienen a su agencia de viajes.

Se concluyó que para este trabajo se plantearon tres objetivos específicos, cada uno de estos objetivos responde a los tres pilares planteados en el marco teórico, el primero es describir el comportamiento de compra de los consumidores turísticos, el segundo determinar cómo genera valor el personal de contacto y por último cual es el grado de fidelidad de los consumidores. Para su análisis se dividió el cuestionario en dos, una parte pertenece a los consumidores de agencias on- line (CAO) y el otro a los consumidores de las agencias tradicionales (CAT), se determinó que los CAT tienen un mayor nivel de fidelidad que los CAO, y esto es producto de la atención del personal de contacto en todo momento de la compra, desde el asesoramiento previo, durante el viaje y al momento de regresar a casa, en tal sentido, el personal de contacto funciona como un elemento diferencial dentro de las organizaciones turísticas, genera valor y fideliza clientes.

(Ancheita, 2017) en su tesis titulada *“MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FERRETEROS, UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”*. Tesis para optar por el título de licenciada en

administración de empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala, ciudad capital de Guatemala, Guatemala. Tuvo como objetivo principal establecer estrategias de retención para conservar e incrementar la cartera de clientes de Distribuidora el Martillo y las ventas en un 5% obteniendo una diferenciación en relación a la competencia. La investigación siguió una metodología de naturaleza cuantitativa de tipo descriptiva en la investigación se utilizó las siguientes técnicas: la observación personal, entrevistas, encuestas, investigación bibliográfica y muestreo del cual se realizó cuadros estadísticos. Se concluyó que existe diferencias en la retención de la cartera de clientes como la falta de un programa de fidelización y estrategias de marketing relacional, que repercute en la baja de ventas en la distribuidora el Martillo, así como las pocas acciones de mercadeo, promociones y descuentos que se realizan en forma no controlada y sus resultados no son medibles añadiendo que no se reconoce la labor de los empleados.

(Macay & Aguirre, 2019) en su tesis titulada *“MODELO PARA MEDIR LA FIDELIZACION DE CLIENTES PARA COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO CUYA ACTIVIDAD FUNDAMENTAL ES CAPTACION DE DINERO A TRAVES DE AHORROS A LA VISTA Y COLOCACION MEDIANTE CREDITO DE CONSUMO”*.

Tesis para optar el título de Ingeniera en Finanzas en la Universidad Central de Ecuador de Quito, Ecuador. En este proyecto se generará un modelo para medir la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, cuya principal actividad es la captación mediante ahorros a la vista y a la colocación a través de créditos de consumo. La investigación siguió un método cuantitativo, como se describió anteriormente se va a utilizar ciertas variables para poder calcular la tasa de deserción y de retención para poder obtener numéricamente como está la fidelización de clientes en una cooperativa. En la actualidad no existe un modelo que permite medir la fidelización de los clientes en una

COAC de aquí nace la necesidad de este proyecto, donde se investigó la fidelización desde sus orígenes, sus beneficios, estrategias y la importancia de su aplicación en una COAC. Las variables intervinientes en el modelo son la tasa de retención que va a representar el porcentaje de fidelidad de clientes que mantiene la institución y la tasa de deserción, para obtener la tasa de retención de los clientes contamos con dos fórmulas la de Waterfield y la de Mark Schereiner, en el proyecto se utilizara la fórmula matemática de Waterfield, con esto se analizara como se encuentra la Cooperativa referente a la fidelidad de sus socios. Con los resultados obtenidos al final de este proyecto se puede observar que el modelo aplicado a la COAC en estudio del segmento tres fue positivo, ya que reflejo los resultados esperados del proyecto.

(Rodriguez E. T., 2019) En su tesis titulada *“FACTORES QUE EXPLICAN LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE CLUBES DEPORTIVOS: CASO CLUB DEPORTIVO VELEZ FORTIN OFICIAL DE COLOMBIA”*. Tesis para optar por el título de Magister en Administración en la Universidad Nacional de Colombia. Tuvo como objetivo principal determinar los factores que expliquen la fidelización de clientes al servicio prestado por la escuela de futbol del club deportivo Vélez Fortín Oficial Colombia en la ciudad de Bogotá, pues su alta rotación, dificulta la planeación estratégica y deportiva para su crecimiento financiero. La investigación siguió una metodología de naturaleza cuantitativa, tipo de muestreo probabilístico, con un nivel de confianza de 95% a 103 familias, se realizo un cuestionario virtual de 25 afirmaciones tipo Likert (1 a 5) puntuaciones. Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta determinaron que la fidelización de clientes de Vélez Fortín se encuentra en relación directa y positiva entre el involucramiento y la dimensión afectiva de la lealtad, no se evidencio que existan fidelización en las dimensiones cognitiva y comportamental. Estos resultados

permitieron identificar antecedentes de involucramiento como interés, placer y aspectos afectivos como el valor simbólico, emociones, estados de ánimo, sentimientos y satisfacción, como determinantes del servicio prestado por las pequeñas escuelas de fútbol en la ciudad de Bogotá.

A nivel nacional, según (Mallma, 2021) en su tesis *"INBOUND MARKETING COMO FIDELIZACION DE LA MARCA STREET PEPPER DEL FASHION BLOGGER LUIS FERNANDO, 2021"*. Tesis para optar por el título de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte de Lima, Perú. Tuvo como objetivo principal determinar como el Inbound Marketing permitió la fidelización de la marca Street Pepper del Fashion Blogger Luis Fernando en el año 2021 en hombre y mujeres de 18 a 32 años en Lima, Perú. La investigación siguió una metodología de naturaleza cuantitativa, con el alcance descriptivo de forma transversal y con el tipo de diseño no experimental. El cuestionario consto de trece preguntas y se utilizó la escala de Likert, siendo validado por el coeficiente Alfa de Cronbach. Se aplico una muestra de 386 entre hombres y mujeres jóvenes entre 18 y 32 años. Como resultado, se obtuvo el 78% de los seguidores ubica casi siempre con gran facilidad las redes sociales de Street Pepper y el 42% de sus seguidores son direccionados siempre a su blog generando así promociones y suscripciones, también el contenido variado y en trendy que Luis Fernando genera en su blog y redes sociales, obteniendo, así como resultado que el Inbound Marketing permite la fidelización de la marca Street Pepper.

(Mejia, 2017) en su tesis *"USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE VICTOR LARCO EN EL AÑO 2016"*. Tesis para optar el título de Licenciada en Marketing en la Universidad Privada del Norte en la ciudad de Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo

principal determinar el uso de estas estrategias, pues se realiza en los gimnasios del distrito de Víctor Larco, con la finalidad de lograr una mayor fidelización en sus clientes en el año 2016. La investigación es de tipo no experimental, descriptivo, además es de tipo transversal. La unidad de estudio son los clientes de gimnasios del distrito de Víctor Larco. La población está conformada por personas entre 18 y 45 años de edad del distrito de Víctor Larco, que pertenecen al NSE A/B, según INEI el total es de 8540.

Se uso la técnica de la encuesta con la finalidad de obtener información de las estrategias de marketing y de la fidelización del cliente en los gimnasios de distrito de Víctor Larco. Como instrumento se aplicó el cuestionario dirigido a los usuarios del servicio de gimnasios.

El procedimiento de análisis de datos fue por medio de cuadros y gráficos estadísticos que permitieron una mejor presentación de los resultados de la encuesta y obtención de las conclusiones, considerando las dos variables de investigación. Los resultados de la primera variable indicaron que los clientes afirman que el servicio ofrecido es de calidad en un 60%, evidenciándose con alto nivel de calidad. En lo que no están de acuerdo es lo referente a la renovación del servicio porque el 40% indico que no existe, mostrándose ahí un factor importante que no se ha mejorado por parte de estas empresas.

Con relación a la fidelización de clientes de los gimnasios, estos afirmaron que le genera garantía el servicio ofrecido y el 50% está de acuerdo con esto. Además, manifestaron en un 60% que el gimnasio es de calidad y que conocen a los empresarios, dueños del gimnasio solo en un 30%.

Se concluyo que mediante el uso de las estrategias del marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco, se incidió en la fidelización de sus clientes por medio de ofrecer una garantía por el servicio ofrecido, un servicio de calidad, una buena administración

de los promotores del gimnasio, el reconocimiento de la marca, los descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, descuentos o promociones a clientes.

Por último, podemos afirmar que (Argomedo & Alva, 2019) en su tesis *“NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN LA OFICINA DE TRAMITE DOCUMENTARIO DEL GOBIERNO REGIONAL DE LA LIBERTAD – SEDE CENTRAL, 2019”*. Tesis para optar el título de licenciado (a) en Administración en la Universidad Privada del Norte en la ciudad de Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo principal describir el nivel de satisfacción del usuario en la oficina de tramite documentario del Gobierno Regional de la Libertad – Sede Central 2019, para lo cual se sustentó la investigación con el método científico, enmarcada dentro del enfoque cuantitativo en la medida que, si bien la variable de estudio es de origen cualitativo, diseño transversal, no experimental y descriptivo. Se hace uso del instrumento (cuestionario con preguntas cerradas, en escala tipo Likert) debidamente valido y fiable (Alfa = 0,872). La investigación se realiza en la población de 1890 personas que realizan sus operaciones en la oficina de tramite documentario del Gobierno Regional de la Libertad – sede central, en el año 2019, de los cuales por medio de una fórmula para poblaciones finitas y de variable con origen cualitativa se obtiene una muestra de 139 personas las cuales fueron seleccionadas usando un tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia en la que todas aquellas personas que pudieron colaborar con el llenado del instrumento, sed les tomaron en cuenta, hasta llegar al límite mínimo de muestra para obtener un nivel de significancia del 5%. Se concluye que el nivel de satisfacción del usuario de la oficina de tramite documentario del Gobierno Regional de La Libertad, sede central – 2019 se encuentra en un nivel alto al 60,4% y en un nivel medio al 36%.

(Luna, 2021) En su tesis, *“LA FIDELIZACION EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE MYTHICAL ALPACA, MIRAFLORES, 2020”*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración y gestión comercial, en la Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Tuvo como objetivo principal identificar como la satisfacción aporta en la fidelización del cliente de Mythical Alpaca. Para lo cual para realizar la tesis se hizo una investigación cuantitativa, ese enfoque dará la posibilidad de demostrar mediante datos la situación real de la fidelización de los clientes de la empresa Mythical Alpaca, también es no experimental, ya que se investigo en los clientes de la empresa que tantas son sus compras, y descriptiva porque se observa el aporte entre la satisfacción del cliente y la fidelización de la empresa. Se utilizo como instrumento encuestas que fueron validadas por la prueba de KMO y Barlett, siendo a la vez confiable con un valor de 924, analizado por el Alpha de Cronbach; se aplicó a un promedio de 220 clientes, ya que la muestra fue no probabilística por conveniencia, en donde los resultados fueron favorables para la empresa debido a que hay una gran satisfacción por parte de estos, permitiendo que se fidelicen cada vez más. Se concluye que la satisfacción del cliente tiene un gran aporte en la fidelización, verificación dada por medio de los resultados obtenidos.

1.1.3. Bases teóricas

Es por ello que la fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar los productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con el negocio, de acuerdo con (Alcaide, 2016) afirma:

Cuando hablamos de **fidelizar a los clientes**, es decir, prolongar en el tiempo, al máximo posible, la relación con los clientes, el vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas, adquiere una importancia aún más decisiva. Si ese vínculo no se

gestiona correctamente, la posibilidad de que la relación se extienda a lo largo del tiempo corre un serio peligro.

Para hablar de **Relación comercial** de empresa a cliente esta tiene que mantenerse a largo plazo y esta a su vez genere rentabilidad según (Alcaide, 2016) la creación y desarrollo de una relación a largo plazo es lo que permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad de su base de clientes. Cuanto más prolongada es la relación, mayor rentabilidad se genera en la empresa. Y esto sucede no solo causa de la repetición de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes, sino, además, a través de otros factores generadores de rentabilidad como son: amortización más prolongada de los costes de captación del cliente, aumento del volumen de las ventas del mismo servicio a lo largo del tiempo (up selling), aumento de las ventas como resultado de incorporar nuevos servicios de la empresa a las compras del cliente (cross selling).

La economía depende en gran manera de las relaciones comerciales que se dan entre países o en empresas, pero de acuerdo con el tipo de beneficio o intercambio que se produzca entre ellos, podemos nombrar tres de ellos: se pueden dar de forma multilateral en la cual lo conforma gran número de individuos, pues todos se benefician de diferentes maneras, recalcando que este tipo de relaciones son las que mantienen estables los bloques económicos. Se puede dar también de forma Bilateral, en la cual se lleva a cabo entre dos partes, pero donde ambos obtienen beneficios a través de sus funciones como proveedores y compradores y por ultimo tenemos el internacional, esto se da en todos los países del mundo que forman parte de este tipo, por lo que cuando se nombra relaciones comerciales es imposible no pensar en internacionales, pues gracias a ellas se produce un fenómeno como comercio internacional. (Euroinnova, s.f.)

La satisfacción con el cliente según (Fornell, 2007) la idea de superar a la competencia como foco central de la empresa quedará sustituida por la creación de un cliente satisfecho, o mejor aún, será un producto derivado de la creación de carteras de clientes satisfechos. Rebajar servicios o deshacerse de ellos para superar a la competencia en tecnología, precio y adminículos, como en los ordenadores personales, la televisión por cable y los servicios de telefonía, no va a funcionar. Vencer a la competencia solo vale la pena si hay un premio, pero ese premio no es la desaparición de un rival o más activo en el balance, sino el respaldo duradero de los clientes.

Según (Dutka, 1998) Las primeras investigaciones acerca de la **satisfacción** del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas. A continuación, enumeramos tres de esas conclusiones: a) Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes. b) Por cada queja recibida, existen unos 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan al presentar queja. c) El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya este ganado.

Tal vez las cifras dieron de una a otra empresa o industria, pero el mensaje es claro: los clientes satisfechos mejoran el movimiento del negocio y los insatisfechos, lo empeoran. Para hablar de las ventas basadas en la **confianza** funcionan según (Green, 2006) debido a una dinámica simple pero eficaz que será repetida varias veces: la gente prefiere mucho más comprar lo que tiene que comprar quien le transmite confianza. Si establece una preocupación verdadera, relaciones basadas en la confianza con la clientela, entonces cuando tiene que comprar lo que usted vende, es probable que se lo compre a usted. Esa norma tiene implicaciones para el modelo económico de las ventas, respecto a cómo

deberían dedicar su tiempo los vendedores y hasta para los objetivos de venta más básicos.

La confianza según (Bush, 2006) es la norma estándar del servicio al cliente. Es el pegamento que hace que los clientes regresen la fe que tengan los clientes en su palabra y en sus promesas es lo que le salva en aquellas épocas difíciles en las cuales todo parece estar saliendo mal. Si ha hecho promesas en el pasado y las cosas han salido bien, el cliente confiara en usted cuando las cosas vayan de bien a mal y de este a peor. La confianza de los clientes crece lentamente, se desarrolla con el paso del tiempo y resulta de una sucesión de experiencias positivas. La confianza puede desmoronarse por un solo incidente de infidelidad y puede cimentarse con un solo acto memorable.

Para toda empresa comercial, los asesores comerciales deben tener una **actitud** basada en el cumplimiento de los principios básicos del trabajador social, siempre con una actitud empática (centrarse totalmente en el mundo del cliente, en sus sentimientos y criterios personales y verlos como el los ve).

Estos principios, según (Guardiola, Lasagabaster, & Lopez, 2001) son:

- a) **Autodeterminación:** reconocimiento practico del derecho y la necesidad del cliente de elegir por sí mismo y adoptar sus propias decisiones en el tratamiento. El trabajador social tiene el deber de respetar ese derecho, reconocer esa necesidad y estimular y activar esa capacidad potencial para dirigirse a sí mismo.
- b) **Individualización:** es el reconocimiento y comprensión de las cualidades únicas de cada cliente, consiste en reconocer que el cliente es distinto y que se diferencia de todos los demás seres humanos. Tiende al reconocimiento, a la comprensión ya respecto de las diferencias individuales.

- c) **Respeto:** el mejor criterio es tratar al cliente como quisiéramos ser tratados en análogas circunstancias.
- d) **Aceptación real del cliente:** percibir y tratar al cliente tal como es, con inclusión de sus facultades, de sus cualidades simpáticas y antipáticas, de sus sentimientos positivos y negativos y de sus actitudes y comportamientos destructivos y constructivos, mantenimiento y en todo momento, el sentido de la dignidad innata del cliente y de su valor como persona. La aceptación no supone la aprobación: el objeto no es lo bueno sino lo real, y es terapéutico.
- e) **Actitud exenta de juicio:** se basa en la convicción del trabajador social de que su tarea excluye la determinación de culpabilidad, inocencia o grado de responsabilidad del cliente en el origen de sus problemas o necesidades, pero abarca la formulación de juicios valorativos sobre sus actitudes, criterios y acciones; esta actitud, formada a la vez por sentimientos y pensamientos, se transmite al cliente; el diagnóstico y, por tanto, el tratamiento, habrán de basarse en estas apreciaciones.
- f) **Secreto profesional o reserva:** los clientes tienen derecho a la protección de la información personal de sus relaciones con una organización social, durante y después del proceso, de obtener el derecho que puede ser vulnerado en situaciones excepcionales.

Si tuviera que definir la venta en una sola palabra según (Salterain, 2009), elegiría la palabra “convencer” porque creo que no existe nadie que compre de buenas a primeras. Por más seguro que este el prospecto de hacer su compra, siempre habrá algo cerca de lo que el vendedor deba persuadirlo, como el precio o la forma de pago, o cualquier detalle que no coincida con el prospecto. En fin, el gran problema de los que siempre están “a

punto” de venderlo todo, es que trabajan para contar muy lindo, pero no para convencer; dejan la decisión siempre en manos del cliente, como si fuera un espectador al que no hay que darle un gran show y esperar sus aplausos. ¡No señor! El loco por las ventas sabe que, además de hacer el espectáculo desde el escenario, también tiene que sentarse al lado público para inducirlo a aplaudir (comprar).

El comportamiento de las personas según (Maya & Esteban, 2013) está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Estas influencias pueden ser extremas, que provienen del entorno en el que se vive, o internas, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento, pues guardan una relación muy estrecha con las necesidades y con la forma de satisfacerlas.

Las influencias externas son condicionamientos ajenos al consumidor que afectan a su comportamiento. Las influencias internas son características propias de los consumidores, que guardan relación con la forma de ser o de actuar, como las percepciones, actitudes, su capacidad de aprendizaje, personalidad o estilo de vida.

Nuestro cerebro emocional es el que lleva la voz cantante a la hora de decidir si comprar un producto o no. La realidad es que la mayoría de las decisiones de compra no son meditadas en absoluto, sino que se toman impulsivamente, de un modo emocional, guiadas por los dos grandes mecanismos instintivos por lo que el cerebro se rige y opera: la aversión a la pérdida y la búsqueda de recompensas placenteras. Por ello, las mejores técnicas publicitarias son aquellas que apelan a la parte emocional del cerebro en lugar de dirigirse a la parte racional.

Comprender las raíces más básicas de las emociones humanas es vital para predecir el comportamiento de compra de un consumidor (Ramos, 2020).

Los Factores Críticos del Éxito según (Oficce of Government Commerce, 2009) determinan los activos del servicio requeridos para implementar satisfactoriamente una estrategia del servicio. por ejemplo, si una estrategia requiera que los servicios estuvieran disponibles a través de una gran red de ubicaciones o de una gran red de ubicaciones clave. El proveedor también debe operar la red como un sistema de nodos de tal forma que el coste del servicio para todos los clientes sea casi idéntico a un precio básico y consistente con una oposición estratégica en un mercado. No todos los factores críticos de éxito necesitan favorecer a grandes organizaciones o economías de escala en operaciones. Algunas estrategias favorecen a organizaciones pequeñas en tamaño, pero altamente competitivas a través del conocimiento que tienen de los clientes y de los mercados asociados. Por lo tanto, los responsables deben dirigir ejercicios de evaluación para determinar los factores críticos de éxito en vigor.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Cómo es el nivel de fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023?

1.2.2. Preguntas específicas

¿Cómo es el nivel de las relaciones comerciales de fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023?

¿Como es el nivel de satisfacción de fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023?

¿Cómo es el nivel de confianza en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023?

¿Cómo es el nivel de actitud positiva de los vendedores en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023?

¿Cómo es el nivel de comportamiento en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023?

1.3. Objetivo General

Determinar el nivel de la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.

1.3.1. Objetivos específicos

- ❖ Conocer el nivel de las relaciones comerciales de fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.
- ❖ Determinar el nivel de satisfacción de fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.
- ❖ Describir el nivel de confianza en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.
- ❖ Determinar el nivel de la actitud positiva de los vendedores en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.
- ❖ Identificar el nivel del comportamiento en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023

1.4. Hipótesis

Cabe señalar que en este trabajo de tesis no trabajaremos con hipótesis ya que solo contaremos con una sola variable.

(Universidad Nacional Autónoma de Honduras) Señala:” No toda conjuntura o suposición es una hipótesis científica, una predicción con una sola variable no es una

hipótesis. Las hipótesis indican el camino que se ha decidido seguir en la solución del problema”

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

Según (Torres, 2006) una investigación tiene justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.

El presente trabajo es conveniente ya que permitirá saber si se está fidelizando a los clientes de las empresas comerciales de Cercado de Lima, ello mediante el soporte teórico de autores como Juan Carlos Alcaide y su obra “Fidelización de Clientes” donde se destaca el vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas, ya que adquiere una importancia aún más decisiva y su prolongación en el tiempo y Claes Fornell con su obra “El Cliente Satisfecho” donde se manifiesta que la idea de superar a la competencia como foco central de la empresa quedará sustituida por la creación de un cliente satisfecho, o mejor aún, será un producto derivado de la creación de carteras de clientes satisfechos.

1.5.2. Justificación práctica

Para (Torres, 2006) considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuyan a resolverlo.

El presente trabajo permitirá conocer los aciertos y dificultades que han generado la fidelización de los clientes en las empresas comerciales de Cercado de Lima, con ello servirá para la toma de decisiones futuras de los gerentes.

Asimismo, la presente investigación servirá como guía para otras empresas que deseen conocer el impacto de la fidelización de los clientes en el área de ventas y servicio al cliente.

1.5.3. Justificación metodológica

En investigación científica (Torres, 2006) señala que la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

Esta investigación es de tipo transversal descriptiva simple, tendrá una población de 220 clientes de una empresa comercial a los cuales se les aplicará una encuesta tipo Likert para conocer el impacto de la fidelización de los clientes en el área de ventas y servicio al cliente.

El resultado de esta investigación permitirá conocer el uso correcto de las herramientas y servirá como base para futuros estudios sobre la fidelización de las clientes en las empresas comerciales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

Se presentó una investigación de enfoque cuantitativo, pues esta se pretende realizar un análisis de datos recogidos a través de herramientas estadísticas que permiten alcanzar el objetivo de la investigación. Es así que este análisis permitirá describir, analizar y explicar los fenómenos observados a través de la objetividad de la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

2.1.2. Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental pues no se manipulo ninguna variable, más bien se observaron estos fenómenos en su contexto natural, a través de un instrumento de recolección de datos, para posteriormente analizarlos. En conclusión, el levantamiento de datos se realizó de una forma observacional sin intervención o influencia en las variables investigadas (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

2.1.3. Corte de investigación

Respecto al corte de investigación, posee un corte transversal puesto que la recolección de datos se realizó en un único momento y el periodo de la recolección de datos se realizará a corto plazo. De acuerdo con (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) determinan que este tipo de corte permite indagar, con mayor profundidad los datos en un solo periodo de tiempo, ya que su principal finalidad es analizar el nivel de incidencias en el cual se desarrollan.

2.1.4. Alcance o nivel de investigación

El estudio es de tipo transversal descriptiva simple porque evalúa una situación en la que se da un fenómeno en un contexto en un punto de tiempo, buscando la aplicabilidad de los resultados en situaciones o fenómenos semejantes, descriptivo porque la situación es tal como se presenta. Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) indagan la incidencia de las modalidades, categoría o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.

Diseño descriptivo simple.

El investigador busca y recoge información relacionada con el objeto de estudio, no presentándose la administración o control de un tratamiento, es decir, está constituida por una variable o población.

Esquema: M – O

Donde:

M: Muestra con quien(es) vamos a realizar el estudio.

O: Información (observaciones) relevantes o de interés que recogemos de la muestra.

Esquema:

M ————— O

M: Muestra con quien (es) vamos a realizar el estudio.

O: Información (observaciones) relevante o de interés.

Confiabilidad

Una vez los ítems de los cuestionarios de las variables, se aplicará la encuesta a 220 clientes de una tienda retail para el mejoramiento del hogar, el cual se realizará con el

software Microsoft Excel 2016 cuyo calculose determinará con Alfa de Cronbach (véase en la figura 3), por dimensiones de la variable para medir posteriormente la confiabilidad del instrumento completo, adjuntándose en anexos el informe correspondiente.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

(Hernández & Mendoza, 2018), definen a la muestra como un "Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados" (p.196).

Se tomó en consideración los clientes que salían de la empresa retail del mejoramiento del hogar, y en los turnos comprendidos entre las 9:00 de la mañana y 2:00 de la tarde que voluntariamente acepten participar con sus respuestas al cuestionario aplicado.

Constituida por 220 usuarios voluntarios compradores o clientes de la empresa comercial referidos en los segmentos de herramientas, artefactos y muebles, electricidad, materiales de construcción, gasfitería y jardinería, los cuales fueron seleccionados en base del método de muestreo no probabilístico denominado criterio o intencional.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

(Humberto Ñaupas Paitán, 2018) refieren que las técnicas de recolección de datos "son un conjunto de normas y procedimientos para regular un determinado proceso y alcanzar un determinado objetivo" (p.273).

La presente investigación utilizo como técnica de recolección de datos una encuesta estructurada. (Casas, Repullo, & J., 2003) definen a la encuesta como "una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características".(p.527)

Dicha técnica fue instrumentada mediante el uso de un cuestionario elaborado a partir de las dimensiones e indicadores que conforman cada variable de estudio; el primero mide la variable fidelización de los clientes y está compuesta por 10 ítems y 05 dimensiones. El cuestionario está conformado por preguntas cerradas con alternativas de respuesta múltiple (polito micás) con un escalonamiento de tipo Likert. Para (Hernández & Mendoza, 2018) el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.251).

El mismo autor, refiere que las preguntas cerradas” son aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar”. (p.251)

Puntuación del cuestionario

Escala de Likert	Puntuación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la validación de los instrumentos, (Vara, 2012) la define como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez se refiere al grado de evidencia acumulada sobre que mide el instrumento, justifica la particular interpretación que se va a hacer del instrumento” (pp.245-246).

La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos (Validez de contenido). (Vara, 2012) la validez de contenido (criterio de jueces, de expertos) refiere que "(...) si el instrumento elaborado, y por tanto los ítems elegidos, son indicadores de lo que se pretende medir. Se somete el instrumento a la valoración de investigadores y expertos, quienes juzgaran la capacidad de este para evaluar todas las variables que deseas medir. Se usa para todo tipo de instrumento, cualitativo o cuantitativo". (p.246)

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos a la población de estudio seleccionada, se procederá a organizar la base de datos obtenida en una hoja de cálculo elaborada en el programa Microsoft Excel 2016, dicha información se procesará en el programa para realizar los recursos gráficos y funciones específicas, que permitirán el ordenamiento de datos, facilitar los análisis descriptivos e inferenciales de las variables de estudio.

2.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados haciendo uso de las técnicas e instrumentos estipulados en el ítem 2.3 de la presente investigación, serán procesados en su totalidad de manera computarizada. En este sentido, se recurrirá a la hoja de cálculo Microsoft Excel 2016, que permitirá analizar y visualizar los datos de manera ordenada con el propósito de sacar conclusiones más precisas acerca de los datos recogidos de la población informante. Asimismo, se utilizará sus gráficos en columnas 2D, dicha selección ya que obedece principalmente a sus didácticos recursos gráficos y funciones específicas, que permitieron el ordenamiento de datos, facilitar los análisis descriptivos e inferenciales de las variables en estudio.

Alfa de Cronbach :

Después de analizar los resultados de la prueba piloto con 15 personas equivalentes a la

muestra, se obtuvo los siguientes valores para el Alfa:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.831	15

El resultado obtenido es de 0.831 lo cual indica que el valor es bueno y que el instrumento es confiable.

2.5. Aspectos éticos (personas y empresa)

La encuesta a realizar será anónima, ya que el dato recabado será con la mayor seriedad y confidencialidad para este estudio en específico.

De acuerdo con (Polonia, Cardona, Castañeda, Calvache, & Abanto, 2020) La investigación no se trata solo de aspectos técnico-metodológicos, constituye también un ejercicio de una acción responsable y, desde esta configuración, la ética dentro de la investigación científica cumple un rol importante, planteada como un subconjunto dentro de lo moral aplicada a problemas mucho más restringidos y delimitados. En tal sentido, los aspectos éticos nos permiten saber si la investigación realizada respeta los derechos humanos, si cumple con los principios elementales y básicos profesionales y, el más elemental, esta investigación sirve para lograr el desarrollo o la mejora frente a una problemática específica.

FIGURA 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	METODOLOGIA	
Problema General ¿Existe fidelización de los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023?	Objetivo General Describir como se desarrolla la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.	Fidelización de los clientes			Tipo de investigación: Cuantitativa Nivel de estudio: Descriptiva Diseño de estudio: Investigación de campo Tipo: Transversal Técnicas: Entrevista Muestreo tabulación de datos Instrumentos: Cuestionarios Computadora Guía de entrevista semiestructurada Muestreo: No probabilístico por conveniencia	
Problema específico 1 ¿Como conocer las relaciones comerciales de fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023?	Objetivo específico 1 Conocer el nivel de relaciones comerciales de fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.		Relaciones comerciales	Comunicación		Atención
Problema específico 2 ¿Cómo determinar el nivel de satisfacción de fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar en Cercado de Lima, 2023?	Objetivo específico 2 Determinar el nivel de satisfacción de fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.			Satisfacción		
Problema específico 3 ¿Cómo describir el nivel de confianza en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023?	Objetivo específico 3 Describir el nivel de confianza en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.		Confianza			Fiabilidad
Problema específico 4 ¿Como determinar el nivel de actitud positiva de los vendedores en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023?	Objetivo específico 4 Determinar el nivel de la actitud positiva de los vendedores en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.			Actitud		Positivas
Problema específico 5 ¿Cómo identificar el nivel de comportamiento en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar	Objetivo específico 5 Identificar el nivel de comportamiento en la fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.	Comportamiento	Continuidad		Identidad	

ubicado en Cercado de Lima, 2023?					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

Elaboración: Fuente Propia.

FIGURA 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición de variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
FIDELIZACION DE CLIENTES	Según (Alcaide, 2016) Cuando hablamos de fidelizar a los clientes, es decir, prolongar en el tiempo, al máximo posible, la relación con los clientes, el vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas, adquiere una importancia aún más decisiva. Si ese vínculo no se gestiona correctamente, la posibilidad de que la relación se extienda a lo largo del tiempo corre un serio peligro.	La fidelización de clientes se evalúa tomando en cuenta las relaciones comerciales, satisfacción, confianza, Actitud, comportamiento; sin embargo, se requiere unidades de análisis menor con los cuales se aplicará un cuestionario con la escala de Likert con respuestas cerradas para obtener información y poder procesarlas. El número de ítems son 22.	Relaciones comerciales Satisfacción Confianza Actitud Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Atención • Calidad • Expectativas • Fiabilidad • Integridad • Positivas • Preferencias • Continuidad • Identidad

Elaboración: Fuente Propia.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

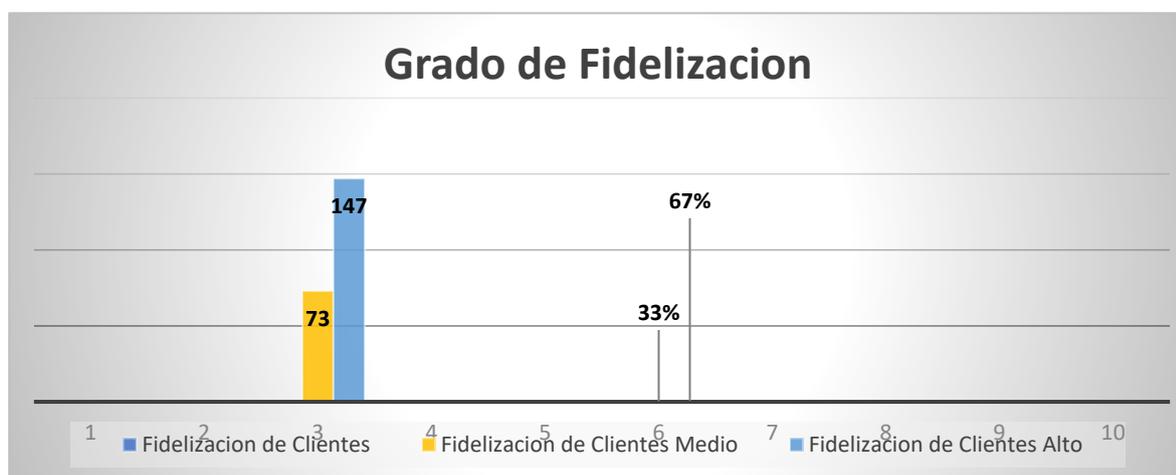
3.1. Estadísticas descriptivas

Variable Fidelización de Clientes

FIGURA 3. Tabla 3

Elaboración: Fuente Propia.

FIGURAS 1. Figura 1



Fidelización de Clientes		
Categoría	f	%
Bajo	0	0%
Medio	73	33%
Alto	147	67%
Total	220	100%

Habiendo realizado las encuestas correspondientes, y de acuerdo a la tabla 3 y figura 1, se puede percibir que el grado de fidelización en los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, en 67% se encuentra en nivel alto, mientras un 33% se encuentra en un nivel medio según la categoría asignada.

Dimensión: Relaciones Comerciales

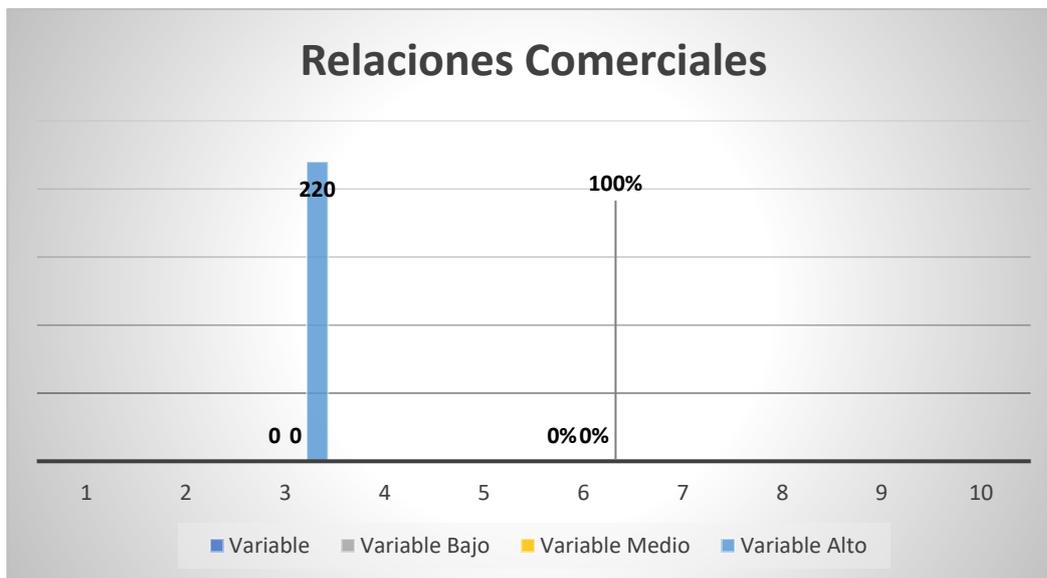
FIGURA 4. Tabla 4

Nivel de la dimensión Relaciones Comerciales con respecto en relación con la Fidelización de Clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.

Relaciones Comerciales		
Categoría	f	%
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	220	100%
Total	220	100%

Elaboración: Fuente Propia.

FIGURAS 2. Figura 2



Tanto en la tabla 4 y figura 2, se recoge la información de los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima y podemos apreciar que ante la Dimensión: Relaciones Comerciales un 100% se encuentra en un nivel alto.

Dimensión: Satisfacción.

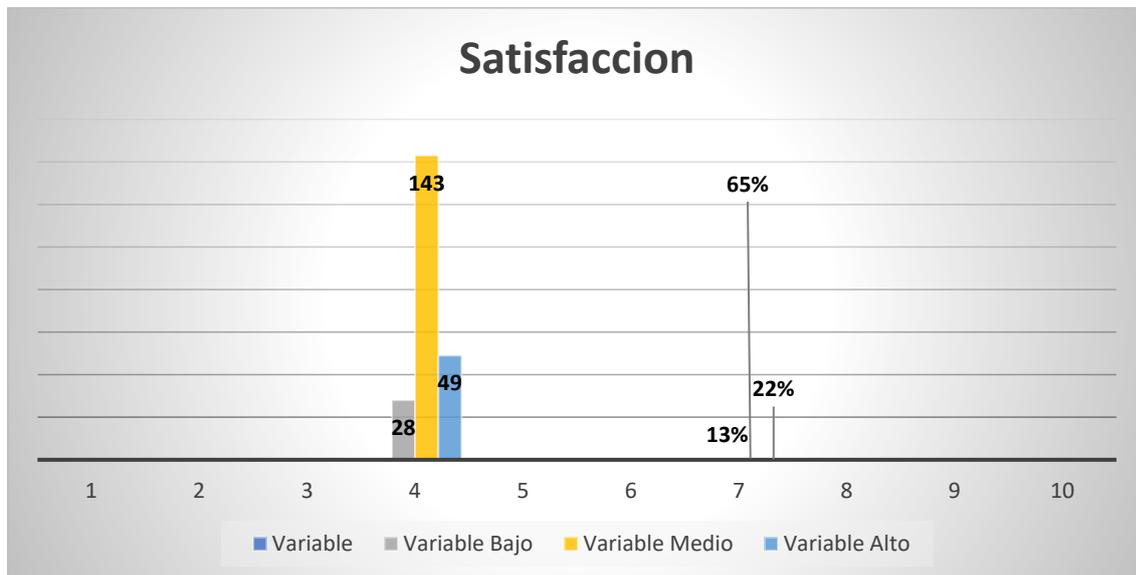
FIGURA 5. Tabla 5

Nivel de la dimensión Satisfacción con respecto en relación con la Fidelización de Clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.

Satisfacción		
Categoría	f	%
Bajo	28	13%
Medio	143	65%
Alto	49	22%
Total	220	100%

Elaboración: Fuente Propia.

FIGURAS 3. Figura 3



A través del estudio realizado a los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima y como se observa en la Tabla 5 y en la Figura 3, podemos afirmar que ante la Dimensión: Satisfacción un 65% se encuentra un nivel medio, un 22% se encuentra un nivel alto y por ultimo un 13%, se encuentra en un nivel bajo según la categoría asignada.

Dimensión: Confianza.

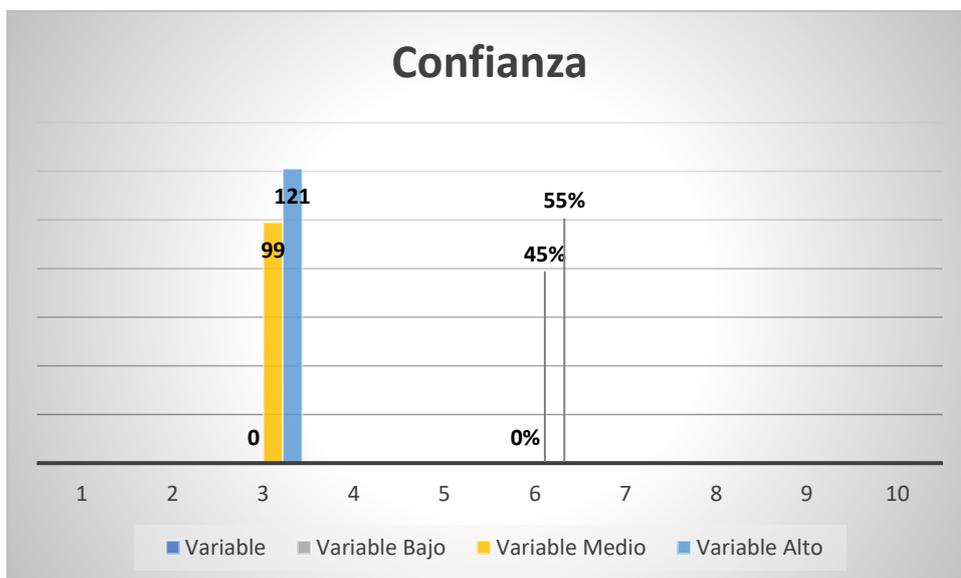
FIGURA 6. Tabla 6

Nivel de la dimensión Confianza con respecto en relación con la Fidelización de Clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.

Confianza		
Categoría	f	%
Bajo	0	0%
Medio	99	45%
Alto	121	55%
Total	220	100%

Elaboración: Fuente Propia.

FIGURAS 4. Figura 4



A través del estudio realizado a los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima y como se observa en la Tabla 6 y en la Figura 4, podemos afirmar que ante la Dimensión: Confianza se encuentra en un nivel alto de 55% y un 45% se encuentra en un nivel Medio según la categoría asignada.

Dimensión: Actitud

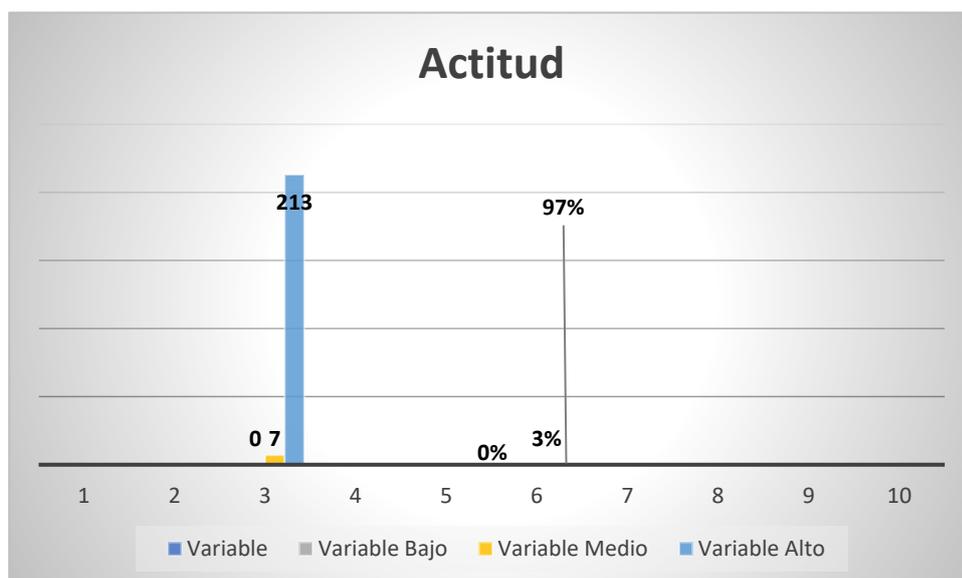
FIGURA 7. Tabla 7

Nivel de la dimensión Actitud con respecto en relación con la Fidelización de Clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.

Categoría	Actitud	
	f	%
Bajo	0	0%
Medio	7	3%
Alto	213	97%
Total	220	100%

Elaboración: Fuente Propia.

FIGURAS 5. Figura 5



A través del estudio realizado a los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima y como se observa en la Tabla 7 y en la Figura 5, podemos afirmar que ante la Dimensión: Actitud se encuentra en un nivel Alto de 97%, mientras un 3% se encuentra en un nivel Medio según la categoría asignada.

Dimensión: Comportamiento

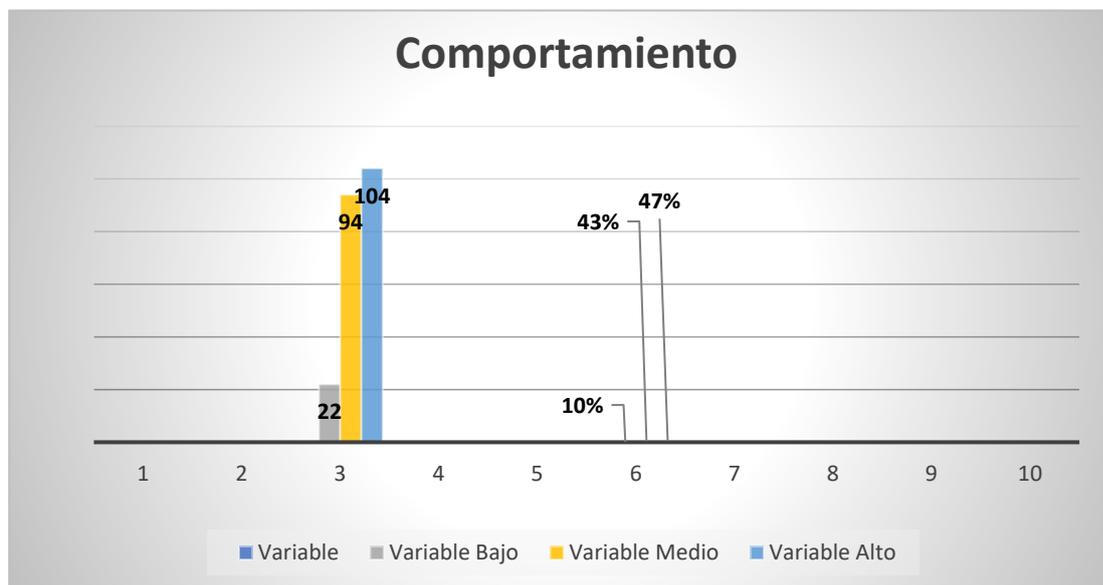
FIGURA 8. Tabla 8

Nivel de la dimensión Comportamiento con respecto en relación con la Fidelización de Clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, 2023.

Comportamiento		
Categoría	f	%
Bajo	22	10%
Medio	94	43%
Alto	104	47%
Total	220	100%

Elaboración: Fuente Propia.

FIGURAS 6. Figura 6



A través del estudio realizado a los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima y como se observa en la Tabla 8 y en la Figura 6, podemos afirmar que ante la Dimensión: Comportamiento se encuentra un nivel alto de 47%, mientras que el nivel medio se encuentra en un 43% y por último 10% presenta un nivel bajo según la categoría asignada.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En la presente investigación se buscó, como objetivo principal, determinar la Fidelización de los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, en base a los resultados de la presente investigación coinciden con lo obtenido por (Alcaide, 2016), quien señalo que se debe prolongar en el tiempo, al máximo posible, la relación con los clientes, el vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas, ya que esto adquiere una importancia aún más decisiva. También afirma que, si ese vínculo no se gestiona correctamente, la posibilidad de que la relación se extienda a lo largo del tiempo corra un serio peligro.

Los datos recolectados se hicieron uso de la técnica e instrumentos entrevista y encuesta realizados dentro y fuera de las instalaciones de los centros comerciales para la presente investigación y estos han sido procesados en su totalidad de manera computarizada, se recurrió a la hoja de cálculo Microsoft Excel 2016, que permitió analizar y visualizar los datos de manera ordenada con el propósito de sacar conclusiones más precisas acerca de los datos recogidos de la población informante.

En los resultados encontrados en la presente investigación realizada a 220 clientes se observó que el 39% estima que están totalmente de acuerdo que las empresas comerciales están buscando las herramientas para fidelizar a sus clientes a largo plazo, un 31% estima que está de Acuerdo, un 21% piensa que ni está de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto un 6% estima que está en desacuerdo, y por último un 3% opina que está totalmente en desacuerdo. Obteniendo un resultado final totalmente favorable en un 39%, concordando según los resultados que los clientes están de acuerdo que las empresas se preocupen por fidelizar a sus clientes, de manera que esto sea beneficioso para ambas partes.

Para hablar de **Relación comercial** de empresa a cliente según (Alcaide, 2016) esta tiene que mantenerse a largo plazo y a su vez genere rentabilidad. Las empresas comerciales están haciendo todo lo posible para mantener relaciones a largo plazo con sus clientes y esto se puede comprobar contrastando la información a los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima ya que podemos apreciar que ante la Dimensión: Relaciones Comerciales, acerca de la sub dimensión Comunicación se obtiene un resultado final totalmente favorable en un 61%, de igual modo podemos afirmar que ante la sub dimensión Atención se obtiene un resultado final totalmente favorable en un 87%, según la categoría asignada.

En el caso de lograr una **satisfacción** con el cliente según (Fornell, 2007) la idea de superar a la competencia como foco central de la empresa quedará sustituida por la creación de un cliente satisfecho, o mejor aún, será un producto derivado de la creación de carteras de clientes satisfechos. Actualmente en la práctica esto no se está realizando a cabalidad por parte de las empresas comerciales ya que podemos concluir que a través del estudio realizado a los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima podemos afirmar que ante la Dimensión: Satisfacción, en la sub dimensión Calidad se obtiene un resultado final desfavorable en un 55%, de igual modo podemos afirmar que ante la sub dimensión Expectativas se obtiene un resultado final desfavorable en un 42%, según la categoría asignada.

Para hablar de las ventas basadas en la **Confianza** funcionan según (Green, 2006) debido a una dinámica simple pero eficaz que será repetida varias veces: la gente prefiere mucho más comprar lo que tiene que comprar quien le transmite confianza. También (Vavra, 2002) señala que la **Confianza** es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas del producto y

organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, una vez que ha probado su producto. Es así que se está transmitiendo parcialmente confianza por parte de las empresas a sus clientes descuidando su fiabilidad por un lado frente a la integridad que las empresas intentan transmitir. Podemos corroborar que a través del estudio realizado a los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima en la Dimensión: Confianza, acerca de la sub dimensión Fiabilidad se obtiene un resultado final desfavorable en un 45%, caso contrario se da en la sub dimensión Integridad obteniendo un resultado final favorable en un 59%, según la categoría asignada.

Para toda empresa comercial, los asesores comerciales deben tener una **Actitud** basada en el cumplimiento de los principios básicos del trabajador social, siempre con una actitud empática (centrarse totalmente en el mundo del cliente, en sus sentimientos y criterios personales y verlos como el los ve). Estos principios, según (Guardiola, Lasagabaster, & Lopez, 2001) son la autodeterminación, individualización, el respeto, aceptación real del cliente, actitud exenta de juicio y el secreto profesional o reserva. Es por ello que podemos afirmar que de acuerdo a estos principios las empresas comerciales están capacitando a sus colaboradores continuamente y eso se refleja a través del estudio realizado a los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima ya que ante la Dimensión: Actitud, acerca de la sub dimensión Positivismo se obtiene un resultado final favorable en un 57%, de igual manera podemos afirmar que ante la sub dimensión Preferencias se obtiene un resultado final favorable en un 70%, según la categoría asignada.

El comportamiento de las personas según (Maya & Esteban, 2013) está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Estas influencias pueden ser

extremas, que provienen del entorno en el que se vive, o internas, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento, pues guardan una relación muy estrecha con las necesidades y con la forma de satisfacerlas. Contrastando los resultados se obtiene que el comportamiento de los clientes conlleva una cierta influencia con la elección de estas empresas comerciales, es por ello que a través del estudio realizado a los clientes en las empresas comerciales de Cercado de Lima, podemos afirmar que ante la Dimensión: Comportamiento, en la sub dimensión Continuidad se obtiene un resultado final desfavorable en un 33%, según la categoría asignada, caso contrario se da acerca de la sub dimensión Identidad, obteniendo un resultado final favorable en un 45%, según la categoría asignada.

Los Factores Críticos del Éxito según (Oficce of Government Commerce, 2009) determinan los activos del servicio requeridos para implementar satisfactoriamente una estrategia del servicio. por ejemplo, si una estrategia requiera que los servicios estuvieran disponibles a través de una gran red de ubicaciones o de una gran red de ubicaciones clave. Contrastando los resultados se obtiene que los factores críticos del éxito conllevan a elevar el indicador de NPS (indicador de experiencia al cliente), es por ello que, a través del estudio realizado a los clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima, buscan siempre que las empresas superen sus expectativas en el servicio (atención rápida, segura y cómoda) aparte de brindar calidad en sus productos y ser fiables (tangibles e intangibles) eso lo podemos verificar en los resultados según la valoración del cliente pues se sienten muy insatisfechos.

Existe coincidencias en los antecedentes con la presente investigación de (Rodriguez M. L., 2022) quien en su estudio *“IMPORTANCIA EN LA GENERACION DE VALOR Y*

FIDELIZACION DE CLIENTES". tuvo como objetivo principal indagar en el rol del personal de contacto de las agencias de viaje emisivas en la generación de valor y fidelización de clientes. Esta investigación coincide con la presente tesis pues se plantean tres objetivos específicos, el primero describe el comportamiento de los consumidores turísticos, el segundo determina como genera valor el personal de contacto y el tercero cual es el grado de fidelidad de los consumidores., el cuestionario se dividió en dos grupos una parte a los consumidores de agencias on-line y el otro a los consumidores de las agencias tradicionales, del cual determino que los clientes del segundo grupo tienen un mayor nivel de fidelidad que el primero y esto es producto de la atención al personal de contacto en todo momento de la compra, el asesoramiento previo, durante el viaje y al momento de regreso a casa, es por ello que el personal de contacto funciona como un elemento diferencial asistiendo en todo momento al cliente.

(Ancheita, 2017) quien en su estudio "*MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FERRETEROS, UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA*". Tuvo como objetivo principal establecer estrategias de retención para conservar e incrementar la cartera de clientes de Distribuidora el Martillo y las ventas en un 5% obteniendo una diferenciación en relación a la competencia. La investigación muestra lo resaltado con esta presente tesis que para fidelizar a los clientes las empresas sean grandes o pequeñas deben concentrar sus mayores esfuerzos en la relación a largo plazo con su respectiva cartera de clientes y así estas se mantengan vigentes, además de diseñar un programa de fidelización y estrategias de marketing relacional, reconociendo constantemente la labor de los empleados.

(Macay & Aguirre, 2019) quien es su estudio *“MODELO PARA MEDIR LA FIDELIZACION DE CLIENTES PARA COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO CUYA ACTIVIDAD FUNDAMENTAL ES CAPTACION DE DINERO A TRAVES DE AHORROS A LA VISTA Y COLOCACION MEDIANTE CREDITO DE CONSUMO”*.

Tuvo como objetivo principal desarrollar estrategias. La presente investigación coincide con el estudio de mercadeo realizado por Vega donde se demuestra que una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima tienen a sus clientes insatisfechos, tanto por la calidad de sus productos como en sus expectativas es por ello que en concordancia con el autor se debe presentar un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas un plan de fidelización y a su vez se invierta para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.

(Rodriguez E. T., 2019) Tuvo como objetivo principal determinar los factores que expliquen la fidelización de los clientes al servicio prestado por la escuela de futbol del club deportivo Vélez Fortín Oficial Colombia en la ciudad de Bogotá, pues su alta rotación, dificulta la planeación estratégica y deportiva para su crecimiento financiero. Hay concordancia con el autor pues para desarrollar la fidelización del cliente se debe trabajar mucho en lo institucional, en los servicios intangibles y que estos reflejen la calidad de sus productos para que los clientes sean fieles con estos.

A nivel nacional, según (Mallma, 2021) quien en su estudio *“INBOUND MARKETING COMO FIDELIZACION DE LA MARCA STREET PEPPER DEL FASHION BLOGGER LUIS FERNANDO, 2021”*. Tuvo como objetivo principal conocer a qué manera y en qué medida determinar como el Inbound Marketing permitió la fidelización de la marca Street Pepper del Fashion Blogger Luis Fernando en hombres y mujeres jóvenes de 18 a 32 años. Hay concordancia con el autor que una empresa sea grande, mediana, pequeña o pyme si

influye en el nivel de fidelización de los mismos en cuanto trabajen su marca con su público objetivo a través de las redes sociales, conociendo y mostrando interés en sus preferencias y estilos de vida.

(Mejía, 2017) quien es su estudio *“USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE GIMNASIOS EN EL DISTRITO DE VICTOR LARCO EN EL AÑO 2016”*. Tuvo como objetivo principal determinar el uso de estas estrategias de marketing con la finalidad de lograr una mayor fidelización con los clientes, pues se alcanzarán mejores resultados en atraer más clientes fidelizados con la marca y la empresa, esto quiere decir que la investigación realizada a los clientes de una empresa retail de mejoramiento para el hogar deba dar garantía por el servicio ofrecido, que este sea de calidad, que cuente con una buena administración por parte de sus gerentes, el reconocimiento de la marca e identificación de los asesores, los descuentos y promociones para los clientes, llegando siempre a sus indicadores de ventas incluyendo a su NPS.

Por último, podemos afirmar que (Argomedo & Alva, 2019) quien en su estudio *“NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN LA OFICINA DE TRAMITE DOCUMENTARIO DEL GOBIERNO REGIONAL DE LA LIBERTAD – SEDE CENTRAL, 2019”*. Tuvo como objetivo principal describir el nivel de satisfacción del usuario en la oficina de tramite documentario del gobierno regional de la libertad. Se puede concordar con este estudio y según los resultados que en estos tiempos mantener una relación de largo plazo por parte de una empresa comercial es muy importante, y se puede contrastar con esta investigación en sus dimensiones satisfacción y confianza son altamente favorables pues constantemente optimizan sus recursos para dar soluciones rápidas, seguras y confiables, es por ello que en la actualidad sus esfuerzos se centran en satisfacer las expectativas de sus clientes y así lograr fidelizarlos.

Implicancias

En cuanto a las implicancias referidas a la investigación misma, se pueden agrupar en teóricas y prácticas. la implicancia teórica se da porque se demuestra que existe fidelización de los clientes en las empresas comerciales de Cercado de Lima del 2021. Ya que según los resultados los cuales se han sometido a contraste con tesis nacionales e internacionales y artículos científicos referidos al tema, lo que han enriquecido la presente investigación y el estado del arte de la variable lo que constituye un beneficio para futuras investigaciones similares. La implicancia practica se da porque da respuesta a la pregunta de investigación principal y a las preguntas específicas que fueron planteadas sobre la variable fidelización de clientes y para hacerlo se ha tenido que realizar una investigación exhaustiva tanto bibliográfica como de campo; por lo tanto, va a ayudar a los estudiantes que quieran replicar la investigación o avanzar en el nivel de investigación, así como toda la comunidad universitaria y otros investigadores que deseen ahondar en el tema de la variable estudiada.

Limitaciones

Durante la investigación se han presentado las siguientes limitaciones: (1) al ser la fidelización de clientes una variable no muy amplia, no se han podido considerar muchos indicadores de los sistemas que pudieran haber brindado más información sobre esos procesos y actividades; por esta razón es probable que los sistemas de fidelizar clientes o algunas de sus actividades en especial no hayan podido ser medidas a cabalidad, puesto que requieren mayor detalle para conocer las acciones totales que las incluyen. (2) también se presentaron limitaciones metodológicas, pero fuera del alcance del investigador para controlarlo, dado que se inició la tesis a la par con otro curso y mi trabajo a tiempo completo, el cual tenía tiempos estrictos y no me permitió , en un inicio,

ampliar y actualizar la información, puesto que los márgenes de tiempo obligaban a continuar con el avance de la investigación y descuidar algunas investigaciones importantes, situación que fue subsanada posteriormente, puesto que se encontró variada información relacionada a tema que pudo haber enriquecido al instrumento de recolección de datos.

4.2. Conclusiones

En la presente investigación se determinó, como objetivo general, determinar si existe fidelización de los clientes en las empresas comerciales de Cercado de Lima, 2021, teniendo como resultado mediante la presente investigación que las empresas no cumplen a cabalidad estrategias que permitan fidelizar a largo plazo, y otras cumplen de modo parcial, ya que si bien es cierto utilizan las tecnologías para dar mayor 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. Otra observación fue encontrar antecedentes de rubros distintos, pero con bases teóricas y metodología similar ya que la herramienta que utilizaron fueron encuestas y entrevistas y en varios casos fueron a personal interno, lo que muy poco se encontró es que se realizara investigaciones a los clientes de estas empresas comerciales.

También se estableció el primer objetivo específico que busco conocer la percepción de fidelización de los clientes en las empresas comerciales de Cercado de Lima, 2021, hallándose que los clientes consideran que en los resultados encontrados en la presente investigación realizada a 30 clientes se observó que el 39% estima que están totalmente de acuerdo que las empresas comerciales están buscando las herramientas para fidelizar a sus clientes a largo plazo, concordando según los resultados que los clientes están de

acuerdo que las empresas se preocupen por fidelizar a sus clientes, de manera que esto sea beneficioso para ambas partes.

El análisis, al segundo objetivo específico fue determinar el nivel de satisfacción de fidelización de los clientes en las empresas comerciales de Cercado de Lima, 2021, hallándose en los resultados encontrados en la presente investigación, podemos concluir que a través del estudio realizado a los clientes en las empresas comerciales de Cercado de Lima, específicamente en la dimensión satisfacción actualmente en la práctica esto no se está realizando a cabalidad por parte de las empresas comerciales de Cercado de Lima, es por ello que se analizó a través de la sub dimensión calidad, se obtuvo un resultado final desfavorable en un 53%, de igual modo se comprobó que ante la sub dimensión expectativas se obtiene un resultado final desfavorable en un 43%, esto conlleva a que los clientes terminen eligiendo a nuevas empresas que colmen sus expectativas brindándoles siempre e innovadores productos de calidad.

Finalmente, en esta tesis se planteó un tercer y último objetivo específico, el cual busco identificar los factores críticos de éxito en las acciones de fidelización de los clientes en las empresas comerciales de Cercado de Lima, 2021, podemos concluir que, a través del estudio realizado a los clientes en las empresas comerciales de Cercado de Lima, falta mucho por seguir mejorando en los canales tecnológicos de comunicación para agilizar las transacciones y seguir fidelizando a más clientes con reconocimientos, promociones y descuentos, además de recibir una atención rápida y personalizada, puesto que el cliente siempre buscara satisfacer sus necesidades y a la vez supere sus expectativas para convertirse en fan de la empresa comercial y mantener con ella una relación a largo plazo.

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.

ANEXOS

FIGURAS 7. Cuestionario

Cuestionario para encuestar a los clientes de las empresas comerciales de Cercado Lima

Estimado Cliente: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, **La fidelización de clientes en una empresa retail de mejoramiento para el hogar ubicado en Cercado de Lima de 2023**. Por ello se le solicita responda todas las siguientes preguntas con veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas a los cuales usted deberá responder marcando con un (x) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACION DE CLIENTES						
N° 1	RELACIONES COMERCIALES					
1	La Empresa mejora las relaciones comerciales con los clientes, facilitando los canales de comunicación y a su vez optimizándolos.					
2	Usted cree que los asesores comerciales deben estar bien capacitados para resolver cualquier requerimiento y así mejorar la atención de los clientes.					
N° 2	SATISFACCIÓN					
3	Usted cree que todos los productos y servicios que ofrecen las empresas comerciales son de muy buena calidad.					
4	Usted cree que la mayor parte de las empresas comerciales que adquiere sus productos y servicios cumplen con todas sus expectativas.					
N° 3	CONFIANZA					
5	Usted considera que las empresas comerciales ejecutan el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.					
6	Usted considera muy necesario que para adquirir un producto o servicio los asesores comerciales deben ser íntegros al momento de empezar una venta.					
N° 4	ACTITUD					

7	Usted considera que la actitud de los asesores comerciales siempre debe reflejar predisposición y esto a su vez favorezca su fidelidad.					
8	Usted considera que las empresas comerciales deben siempre optimizar sus recursos (tangibles y no tangibles) para lograr su preferencia a la hora de elegir un producto o servicio.					
N° 5	COMPORTAMIENTO					
9	Según su experiencia de compra, ¿las empresas comerciales le garantizan la calidad de sus servicios y productos para continuar con sus compras futuras?					
10	Según su experiencia como cliente, ¿las empresas comerciales influyen en su identidad con las suyas para elegirirlas a la hora de adquirir sus productos y servicios?					

FIGURAS 8. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS 1

TALLER DE TESIS 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE CERCAO DE LIMA DE 2023
Línea de investigación:	Administración
Apellidos y nombres del experto:	KATHERINE CINDY SAAVEDRA ROSEEL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están plagadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



DNI: 40684806

FIGURAS 9. MATRIZ DE EVALUACION DE EXPERTOS 2

TALLER DE TESIS 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE CERCAO DE LIMA DE 2021			
Línea de investigación:	Administración			
Apellidos y nombres del experto:	RANDOLF FERNANDO NIQUEN LEVY			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgada?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeta de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				
Randolf Niquen Levy DNI 41356571				

FIGURAS 10. MATRIZ DE EVALUACION DE EXPERTOS 3

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE CERCADO DE LIMA DE 2021
Línea de investigación:	Administración
Apellidos y nombres del experto:	ALVARO MARTIN PECHO MANYARI

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le es oportuno en la conexión de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto: DNI: 40715110

FIGURAS 11. ACTA DE AUTORIZACION 1

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN Y UTILIZACIÓN ACADÉMICA PARA LOS DERECHOS DE AUTOR.		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Madrid	Abad	
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	
Hank Angel Paul		M00169863
NOMBRE(S)		CÓDIGO
Licenciado	Administración	Breña
GRADO/TÍTULO	CARRERA PROFESIONAL / PROGRAMA EPEC	CAMPUS
Tesis TÍTULO DEL <input type="checkbox"/> TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, <input type="checkbox"/> TESIS, <input type="checkbox"/> TRABAJO DE SUFFICIENCIA PROFESIONAL		
<p>A través de este documento, autorizo que el presente texto pueda servir como material académico de acuerdo con la normativa sobre derechos de autor que rige en el Perú, de conformidad con el Decreto Legislativo N° 822 (Ley sobre el Derecho de Autor) promulgada en 1998 y la Ley N° 30035 de Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación de Acceso Abierto. Según las siguientes condiciones:</p>		
Autorización de publicación de documento en el Repositorio Institucional de UPN		Marque con una "X" (solo una opción).
TOTAL (Recomendado)	Documento de acceso público (texto completo).	X
PARCIAL (Según Resolución N° 033-2018- SUNEDUCO)	Solo se publicará la información básica (Metadatos): portada, índice de contenido, resumen ejecutivo, abstract y referencias bibliográficas durante un periodo de Embargo* seleccionado por el autor, luego del cual se publicará en forma Total (texto completo) para el acceso público.	Periodo de embargo
		6 meses
		1 año
		3 años
<p>* Periodo de confidencialidad o de embargo: tiempo establecido por el autor para que el trabajo de investigación a texto completo no esté disponible en el repositorio (Reglamento IICRA11 de SUNEDUCO).</p>		
Lima, viernes, 28 de Noviembre de 2023		
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> Firma del Autor		
CÓDIGO DE DOCUMENTO M00169863	CÓDIGO DE CALIFICACIÓN 12085/2023	NÚMERO VERSIÓN 01
PÁGINA Página 1 de 1		

