



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
TÍTULO**

Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de  
Lurigancho, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR**

PALOMINO FLORES, GERSON IVAN.

**ASESOR**

DELGADO ARENAS, RAÚL.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

**LIMA ESTE – PERÚ**

**2016**

# **PAGINA DEL JURADO**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

### **DEDICATORIA:**

Dedico este proyecto de tesis a las personas más importantes en mi vida, que por su gran ayuda y apoyo logran ser motor y motivo para seguir cumpliendo mis sueños.

### **AGRADECIMIENTO:**

A Dios por brindarme salud y por permitirme lograr uno de mis objetivos.

A mis padres, por mostrarme siempre el camino indicado para ser una persona de bien, apoyarme y por su gran amor que siempre mostraron.

A mis maestro por su apoyo y motivación para la culminación y elaboración de esta tesis.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Gerson Ivan Palomino Flores, con DNI N° 48066076, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de Mayo del 2016.

---

**Gerson Ivan Palomino Flores**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presente ante ustedes la Tesis titulada “Fidelización de Clientes de la empresa Peru Food S.A.C., San Juan de Lurigancho - 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Comprende siete capítulos, de la siguiente manera; introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos. La tesis tiene como objetivo general; Identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.

Este estudio se basa en una investigación descriptiva de corte transversal, ya que por medio de la encuesta he recopilado datos acerca de la variable que es Fidelización de Clientes.

Gerson Ivan Palomino Flores

## INDICE

<b>CARATULA.....</b>	<b>I</b>
<b>PAGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
<b>RESUMEN</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4 Formulación del problema.....	11
1.5 Justificación del estudio.....	11
1.6 Hipótesis.....	12
1.7 Objetivos.....	13
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1 Diseño de investigación.....	14

2.2 Variables, operacionalización.....	15
2.3 Población y muestra.....	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5 Métodos de análisis de datos.....	19
2.6 Aspectos éticos.....	19

### **III. RESULTADOS**

<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>25</b>
---------------------------	-----------

<b>V.CONCLUSIÓN.....</b>	<b>31</b>
--------------------------	-----------

<b>VI.RECOMENDACIONES.....</b>	<b>33</b>
--------------------------------	-----------

<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>35</b>
------------------------------	-----------

### **ANEXOS**

- ✓ Instrumentos
- ✓ Validación de los instrumentos
- ✓ Matriz de consistencia

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1 – Dimensiones Fidelización de Clientes.....	10
Gráfico N° 2 – Dimensión. Información.....	21
Gráfico N° 3 - Dimensión. Incentivos... ..	22
Gráfico N° 4 – Dimensión. Experiencia del cliente.....	23
Gráfico N° 5 – Dimensión. Marketing Interno.....	25
Gráfico N° 6 – Dimensión. Comunicación.....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla N° 1 – Dimensiones Fidelización de Clientes.....	21
Tabla N° 2 – Dimensión. Información.....	22
Tabla N° 3 - Dimensión. Incentivos... ..	23
Tabla N° 4 – Dimensión. Experiencia del cliente.....	24
Tabla N° 5 – Dimensión. Marketing Interno.....	25
Tabla N° 6 – Dimensión. Comunicación.....	26

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Tabla de especificaciones.....	39
Instrumento – Fidelización de Clientes.....	40
Encuesta.....	45
Ítem 2.....	46
Ítem 3.....	47
Ítem 6.....	48
Ítem 8.....	49
Ítem 9.....	50
Ítem 11.....	51
Ítem 17.....	52
Ítem 23.....	53
Ítem 24.....	54
Ítem 25.....	55
Ítem 26.....	56
Ítem 31.....	57
Ítem 32.....	58

## RESUMEN

Fidelización de clientes de la empresa Peru Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016; es el nombre del estudio de investigación, cuyo objetivo principal es identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. Según el autor Alcaide, define la fidelización como un trébol que es conformado por cinco dimensiones, las cuales son marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos, información. Este estudio se centra en una investigación cuantitativa de tipo descriptiva pura de diseño no experimental - corte transversal. Para poder recopilar datos reales sobre la fidelización de clientes se contó con una muestra censal a los treinta y tres clientes de la empresa Perú Food, a quienes se les aplicó una encuesta con respuestas cerradas para que la unidad de análisis responda de acuerdo a su criterio. Luego de ello se procesaron los datos recopilados al programa SPSS 21, y se determinó su confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach que fue de 0,781. La conclusión principal es que la fidelización de clientes de la empresa Perú Food se encuentra en un nivel intermedio, dado que sus clientes la califican así.

**Palabras clave:** *Fidelización -clientes–empresa.*

## ABSTRACT

Customer loyalty company Food S.A.C. Peru , San Juan de Lurigancho, 2016 ; is the name of research study, whose main objective is to identify the characteristics presented customer loyalty in Peru Food Company , San Juan de Lurigancho 2016. According to the author Alcaide defines loyalty as a shamrock is composed of five dimensions, which are internal marketing, communication, customer experience, incentives, information. This study focuses on quantitative research of pure descriptive non experimental design - cross section. To collect real data on customer loyalty was counted with a census shows thirty-three enterprise customers Peru Food, who were applied a survey with closed responses to the analysis unit responds according to your criteria . After that the collected data to SPSS 21 program were processed, and its reliability was determined by Cronbach Alpha which it was 0,781. The Main conclusion is that customer loyalty Peru Food Company is in an intermediate level, as its customers qualify well.

**Key Word:** Loyalty – customers - company

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

Hoy en día las empresas se esfuerzan en atender bien a sus clientes y mucho más a los que representan un alto valor, que puede llegar a ser el 20 % de su cartera, pero mueven el 80 % del negocio. Es por eso que en los mercados actuales la fidelización se ha convertido en un factor clave para el éxito. La retención de nuestros clientes potenciales permite incrementar las ventas y por ende la rentabilidad.

En la actualidad la economía de muchos países está en crisis, un factor importante es la caída de fidelidad hacia las marcas. Las empresas están haciendo frente a esto con una reducción en los costos. Sin embargo, hay otras que se están concentrando en captar nuevos clientes y se olvidan de los fieles, consiguiendo así la pérdida de clientes y como consecuencia presentan una caída de la facturación.

En los últimos años, el éxito de las empresas ya no se mide por cuanto impacta su producto en el mercado, sino en cuan feliz se siente el cliente con la marca. Por esto, es importante poner énfasis en aprender a “seducir” al cliente, para así llegar a fidelizarlo y alcanzar el éxito empresarial, según consta en la revista América Económica, 2015.

En las empresas de alrededor del mundo está ocurriendo un gran cambio, la Fidelización del cliente está cobrando cada vez más importancia y esto está conllevando a su vez a que las empresas creen más estrategias para poder acercarse mucho más a sus clientes.

Don Peppers (2010), afirma que “el mercado está cambiando, ya no se trata de venderle a una gran masa, sino más bien a cada individuo”. (p.2) Entonces lo recomendable es que las empresas no traten de enfocarse solo en sus productos, sino que también deben centrarse en crear relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Entonces, no se trata de solo vender marcas. La idea es enfocarse en las necesidades y construir una buena relación con nuestros clientes, para así llegar a fidelizarlos, según consta en el diario Perú 21, 2010.

En el Perú, la fidelización sigue siendo un tema bastante abandonado por un gran porcentaje de empresas. Son pocas las empresas que dirigen sus estrategias y técnicas a la retención y fidelización de sus clientes, algo que hoy en día es considerado mucho más importante.

En un entorno competitivo como el de hoy las empresas que retiene mejor a sus clientes, obtendrán éxito. Las que solo se limitan a lanzar productos al mercado en busca de nuevos compradores, están destinadas a Fracasas.

Por otro lado, si las empresas limeñas lanzaran programas de fidelización podrían elevar sus ventas hasta un 23%. Según Juan Carlos contreras, la intensa competencia de las empresas limeñas ha hecho que conseguir la fidelidad y preferencia, ya no sea más una opción sino un deber que toda empresa debe asumir para mantener su participación en el mercado.

Sin embargo, no todas las empresas en lima lanzan programas de fidelización de clientes porque piensan que estas son costosas. Pero, es todo lo contrario esta inversión no es costosa y su inversión está sujeta al objetivo a lograr de la empresa, “Más costoso para un negocio es conseguir a un nuevo cliente, que mantener al antiguo”, según consta en el diario El Comercio, 2015.

En el ámbito local, algunas empresas recién muestran una constante preocupación por mantener su cartera de clientes en buen estado, y sobretodo fidelizarlos. Este último viene a ser un factor clave, para la sobrevivencia de estos negocios, han entendido que mantener relaciones a largo plazo con sus mejores clientes aumentara su rentabilidad. Hoy en día una minoría en las Pymes, está tratando de crear estrategias de fidelización, ya que han entendido que mantener a los clientes más rentables, cuesta menos que buscar a nuevos compradores y por ende las vuelve más competitivas en el mercado.

Es por tal motivo que en la empresa Peru Food S.A.C. se ha puesto en marcha un plan de fidelización de clientes, en los cuales se enfoca primeramente en atender a los clientes potenciales, a los que mueven la mayor parte de nuestras ventas, e ir avanzando logrando fidelizar a toda nuestra cartera de clientes. Peru Food implementa estos objetivos como forma de estrategia ante la entrada de nuevos competidores y el incremento de la competencia.

## 1.2. Trabajos Previos

Las investigaciones científicas se basan en conocimientos previos llamados también “antecedentes”, es una necesidad contar como punto partida con estos. Al construir estas investigaciones con las que se comparte objetivos de estudio, en su búsqueda se encontraron:

Agüero, L. (2014). Tesis: *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria. Para obtener el grado de Bachiller en Administración de Empresas. Objetivo. El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Teorías de soporte. Según Alcaide (2010) la fidelización es una postura firme que supone la asociación de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y duradero. Metodología. Es un estudio descriptivo, porque describe el fenómeno que sucede en el objeto de estudio, de corte transversal porque se obtiene la información en un momento de tiempo determinado. La población estuvo conformada por el centro de Santander. Criterios de selección. Personas mayores en una franja de edad entre los 50 – 95 años. Conclusión. La campaña de captación de clientes y fidelización en este caso van unidas. La captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas el negocio fracasaría.

*Este antecedente, aporta conocimientos más claros acerca de la Fidelización de clientes. Las teorías descritas en este estudio amplían la visión de análisis y nos brindan una referencia de las conclusiones. Entonces se entiende por la investigación que captar clientes tiene una relación directa con la Fidelización de estos.*

Valencia, J. (2011). Tesis: *Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales*. Universidad de Icesi. Para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Objetivo. Diseñar una estrategia de fidelización de clientes para Confecciones Gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales en el área metropolitana de Cali. Teorías de soporte. Reinares y Ponzoa declaran que la consecuencia de fidelizar es, denominar como fiel o leal al cliente con el que la empresa entabla un

determinado nivel de nexos o transacciones, o bien aquellos considerados como exclusivos o a los que la competencia no posee. Metodología. El tipo de investigación utilizada en esta investigación es la descriptiva explicativa que de acuerdo con McDaniel y Gates se entiende como, la que responde a las preguntas quién, que, cuándo, dónde y cómo, en donde se encuentra entendido el hecho de que la gerencia comprende las relaciones subyacentes al área del problema. Conclusión. Concluye que las organizaciones se deben proyectar para un futuro por medio de planeación de estrategias de fidelización, reconociendo sus fortalezas y debilidades para poder mantenerse y sobrevivir en un mercado cada vez más versátil, esto permitirá poder ser más rentable y por ende más sostenible en el tiempo.

*Esta tesis internacional aporta un conocimiento más amplio sobre el proyecto de investigación que se realiza ya que se maneja la misma variable. Además, permite tener un mejor manejo de los aspectos a tratar. Refiere que la creación de estrategias de fidelización en las empresas ayudara para lograr el éxito y mantenerlas en el mercado.*

Rivero, L. (2003). Tesis: *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Universidad Complutense de Madrid. Para obtener el grado de Licenciado. Objetivo. Identificar cuáles son los factores clave para lograr la fidelización de los clientes. Teorías de soporte. Es una definición identificada con la habitualidad en el sentido de reiteración. La reiterada compra del cliente como resultado del proceso de fidelización debe ser analizada no sólo como el producto de una práctica pasada, sino como un objetivo futuro a ser alcanzado por la empresa. Metodología. El tipo de estudio es descriptivo, porque consta de una sola variable, de corte transversal. Conclusión. Concluye con que un servicio de calidad es el principal factor fidelizador de los grandes clientes empresariales. Además, es el único aspecto vital para mantener un nivel de satisfacción sostenido en el tiempo de cumplirse con las expectativas reales del cliente

*Esta investigación nos ayuda a profundizar en la importancia de la Fidelización de los clientes y definirla desde un punto de vista diferente. Además, los*

*conceptos planteados se encuentran basados en la realidad y nos permite el fácil entendimiento del proyecto de investigación.*

Rodriguez E. (2014) Tesis: *El marketing relacional como herramienta de gestión para lograr la fidelización del cliente de la caja nuestra gente en la provincia de Virú.* Universidad Nacional de Trujillo. Para obtener el grado de Bachiller. Objetivo. Elaborar el plan para la implantación del marketing relacional en la Caja Nuestra Gente para lograr la fidelización de sus clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado. Teorías de Soporte. Según David Mayorga: Marketing relacional: ¿cómo fidelizar al cliente? El marketing relacional se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. Metodología. El tipo de estudio es descriptivo y de corte transversal, ya que se observa para así poder describir y analizar las respectivas variables. Conclusiones. Se elaboró la matriz FODA de la empresa pudiéndose conocer así las diferentes fortalezas y debilidades y también conocer las diferentes oportunidades y amenazas que le ofrece su ambiente externo. A partir de este punto se procedió, con un nuevo enfoque de satisfacción al cliente; formulando así mismo las diferentes acciones y estrategias que nos permitirán lograr la fidelización del cliente de la caja nuestra gente, siendo este el fin primordial.

*Esta investigación nos ayuda a entender mejor el entorno nacional, y aporta teorías para poder tener una noción más realista de lo que es la fidelización para las empresas peruanas. La investigación plantea diversas estrategias de fidelización al cliente, siendo la más importante la Satisfacción del mismo y basándose en esta para la retención de sus clientes.*

Inga A. (2014). Tesis: *Plan Estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Para obtener el grado de Bachiller. Objetivo. Proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas en Boticas SANA FARMA. Teorías de Soporte. La fidelización se basa en hacer que el cliente después de cada venta, quiera volver a consumir nuestro producto. Se trata de alcanzar una relación estable y duradera con los clientes. Un plan de fidelización debe estar definido por: captar, convencer y conservar. (Rodriguez,

2007). Los programas de fidelización más famosos son: los programas que permiten ganar puntos por consumo o compras, los hoteles, las tarjetas de crédito. Metodología. En el presente estudio se ha utilizado una investigación de tipo descriptiva pues la recolección de los datos es estructurada, se orienta hacia el comportamiento de los oftalmólogos y además considera una buena cantidad de casos representativos como muestra. Conclusiones. Finalmente menciona, que para se debe brindar un servicio personalizado al cliente, que establezcan ventajas competitivas. Asimismo, mediante la matriz Foda se logró identificar las estrategias de gestión que permitieron la fidelización de los clientes incrementando las ventas y reteniendo a los clientes.

*Esta investigación nos aporta un conocimiento teórico desde la perspectiva de un plan estratégico para poder fidelizar al cliente. Así mismo, concluye que la identificación de estrategias de gestión permite lograr la fidelización de los clientes permitiendo el incremento del volumen de ventas.*

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

Fidelizar a un clientes es una tarea difícil de conquistar y más aún retener a un cliente y mantenerlo feliz conlleva a un reto complejo.

La fidelización de los clientes se centra en dos aspectos una que viene a ser subjetiva y la otra objetiva. Por un lado, vemos que el aspecto subjetivo se basa en relaciones emocionales entre empresa y cliente, mientras la otra tiene una estrecha relación con el perfil que posee el cliente, es aquí donde se presenta la objetividad con lo observable ya que el cliente escoge en donde fidelizarse.

(María, 2001, p. 46).

Se dice que una organización fideliza a sus clientes a través de la tasa de retención, que viene a ser la repetición de una compra durante un tiempo. Fidelizar es mantener a un cliente, y que este realice comprar repetitivas.

Por otro lado, tenemos la tasa de deserción, es el conjunto de clientes que no vienen comprando a una empresa entre un período y otro. Este representa

un fracaso, porque es la capacidad para captar el abandono de la clientela. Es de suma importancia, porque permite ver de una manera más clara acerca de la relación entre un cliente y la empresa.

Por ende, es necesario disminuir la cantidad de desertores, para así poder enfocarnos en aquellos clientes que visitan constantemente un negocio para realizar sus compras.

María (2001), menciona que:

El cliente luego de haber realizado una compra siempre realiza un comentario acerca de lo que ha recibido y más aún si encontró algún elemento sorpresa, sea este bueno o malo.

Se define como las recomendaciones que realizan los clientes de gran potencia sobre un servicio que poseen, estos suelen ser espontáneos y de gran ayuda para que las organizaciones puedan mejorar en los procesos de fidelización.

Costos de fidelización de clientes: Son una gran inversión ya que así se podrá mantener la vida media de los clientes.

- Soporte administrativo, fundamental para tener el perfil de compra de los clientes y manejar una comunicación asertiva.
- Recuperación de clientes descontentos, para responder a las dudas, solucionar las quejas brindando soluciones rápidas y concretas.
- Regalos y descuentos, para que nuestros clientes se sientan satisfechos plenamente con la empresa. (p.42)

Por otro lado, Bastos (2006) menciona que:

La fidelización de cliente es una actividad muy importante para la solvencia de una organización. Un cliente que se encuentre fidelizado es parte de la base de la empresa, porque este realizará compras constantes y esto traerá como consecuencia un incremento en el margen de utilidad. (p. 13).

La fidelización viene a ser el último proceso de venta, un cliente fiel es aquel que tiene una relación estrecha con el producto y mantiene un constante

margen de volumen anual de ventas. Entonces, llegar a fidelizar a nuestros clientes se podría definir en mantener relaciones cercanas y estos a su vez realicen compras sistemáticas del producto, por ende con la frecuencia de compra realizaran los gastos en nuestra empresa.

A la vez, menciona que la fidelización es un factor clave en toda organización, porque ayuda a incrementar el nivel del servicio que se ofrece y este tiene relación con la de la competencia.

Los clientes fidelizados no son cualquier cliente ya que conoce a la empresa y viceversa, la empresa conoce bien a su cliente. La empresa conoce la ventaja, el límite, el activo que representa y por ende la empresa sabe hasta dónde puede exigir a su cliente.

“Se dice que la fidelización va de la mano con la buena atención al cliente, el producto tiene que ser agradable, si no hay un buen servicio el cliente no se vuelve fiel a la empresa”. (Bastos, 2006, p.13)

Es decir, la relación comercial es la base para que se produzca la fidelización y este tiene que comprender de la amabilidad, el buen trato, la honestidad, la creatividad, etc.

También, refiere que el cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, ya que permite establecer sus objetivos más realistas, reduciendo el riesgo el riesgo a menor medida y favoreciendo a la proyección de la inversión.

Conocer la importancia de la fidelización sirve a las empresas para poder compararse con sus competidores y elevar sus servicio en relación a estos, ya que se es consciente de la cuota de mercado que se ocupa del mercado y de donde a donde se quiere llegar.

Así mismo, Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002) mencionan que:

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal

tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (p. 31)

Estos autores consideran que la fidelización del cliente es una estrategia comercial competitiva y que se podría definir como un factor clave para el éxito de la empresa. La importancia de una cartera de clientes fidelizados, se reconoce como la base de rentabilidad a largo plazo.

En muchos sectores comerciales y de servicios, se considera la fidelización de clientes como una estrategia comercial de la organización. Las empresas que tienen largo tiempo en el mercado se ven amenazadas con la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, aseguran que los esfuerzos comerciales de las empresas es en mantener y fidelizar a sus clientes ya existentes y no por conseguir “nuevos”.

Entonces, hasta este punto se entendemos que hay motivos racionales y motivos emocionales, los cuales se fusionan y permiten que un cliente prefiera la compra de un producto o servicio de forma repetitiva en vez de los productos de la competencia.

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes. El generar continuas Relaciones con los clientes nos permitirán maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans – apóstoles de la marca.

El universo de la fidelización de cliente se encuentra evolucionando en diferentes situaciones, y es por ello que después de muchas experiencias compartidas y las implantaciones que se han venido realizando en los últimos años se ha realizado un trébol, siendo este conformado por cinco dimensiones.

(Alcaide, 2015, p. 12).



Fig. N° 01: Dimensiones de fidelización de clientes.

Fuente: Libro Fidelización de Clientes – Alcaide 2015

Alcaide nos hace referencia a un grupo de dimensiones interconectadas entre así, definiendo a esta como un trébol. Considera que al plasmar estas dimensiones en la empresa se logrará conquistar y fidelizar a los clientes.

#### 1.4 Formulación del problema

Determinar un problema es hacer un procedimiento mediante la cual se determina claramente y de un modo concreto sobre qué se va a realizar la Investigación. (Francisco Bijarro)

##### **Problema General**

¿Cuáles son las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?

## **Problemas Específicos**

¿Cómo se da la información en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?

¿Cómo afecta el marketing interno en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?

¿Cuáles son las características de la comunicación en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?

¿Cuáles son las características de la experiencia del cliente en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?

¿Cuáles son las características de los incentivos en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?

## **1.5 Justificación del estudio**

Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar las razones que motivan el estudio.

### **Justificación Teórica**

La presente investigación pretende evidenciar que cuando se utiliza la Fidelización de Clientes, nos vuelve una empresa más competitiva y más rentable, mediante las diferentes teorías que se emplea, pudiendo así posicionarnos en la mente de nuestros clientes y retenerlos.

### **Justificación Práctica**

La investigación pretende recopilar datos reales para así llegar a las soluciones de las constantes situaciones complejas acerca de la fidelización de clientes que viene ocurriendo en las organizaciones siendo públicas o privadas.

## **Justificación Metodológica**

Esta investigación estudia la variable que es fidelización de cliente y para poder medirla de la mejor manera se emplea técnicas de estudio tal como el instrumento y el programa SPSS 1 que será el encargado de interpretar los resultados con sus respectivos cuadros.

Por ende, los resultados obtenidos son sujeto en las técnicas de la investigación científica. A la vez, dicha información será útil para todos los que lean el presente estudio, porque será un antecedente para llevar a cabo otras investigaciones.

## **Justificación Social**

La presente estudio de investigación que se basa en la Fidelización de Clientes, es muy necesaria e importante para poder ejercer una eficiente actividad empresarial, mediante este se podrá brindar mayores aportes y conocimientos para que de una u otra forma la sociedad que está compuesta por diversas empresas puedan saber desempeñarse en el mercado y así llegar al éxito fidelizando a sus clientes.

## **1.6 Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.

### **Objetivos Específicos**

Describir las características de la información en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.

Describir las características de los incentivos en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.

Describir las características de la experiencia del cliente en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2015.

Describir las características del marketing interno en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.

Describir la comunicación en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.

## **II) MÉTODO**

## **2.1 Diseño de investigación**

El diseño debe ser elaborado con la mayor claridad, precisión y coherencia posible sin perder el rigor científico. Consiste en la planificación y fundamentación de la investigación, donde se declaran los recursos necesarios para su ejecución, por lo que es importante su fácil comprensión por los interesados. (Castellanos, 1997, p. 58)

El tipo de diseño de investigación a desarrollarse en esta tesis es no experimental, ya que la investigación es de tipo descriptiva porque no se ha manipulado la variable y se ha estudiado al fenómeno tal como se da en el contexto de la realidad. Así mismo, es de corte transversal porque aplicamos el instrumento solo en un tiempo determinado.

### **Tipo de Investigación**

Frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir como es y se manifiesta cierto fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Entonces, se puede definir que la investigación planteada en el presente documento tiene un enfoque de investigación cuantitativa pero de tipo descriptiva ya que, pretende obtener información que mida la dimensión o el tamaño de los fenómenos de estudio.

## 2.2 Variables, operacionalización

### Variable 1: Fidelización de Clientes

	Problema General	Objetivo General	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	¿Cuáles son las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?	Identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.	El universo de la fidelización de cliente se encuentra evolucionando en diferentes situaciones. Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes. El generar continuas Relaciones con los clientes nos permitirán maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans – apóstoles de la marca. <b>Alcaide (2015)</b>	Se obtendrán datos de las fuentes primarias y secundarias, a través de nuestro instrumento que es la encuesta, para así poder describir la fidelización del cliente.	<b>Información</b>	* Orden	1	Ordinal	
	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivo Específicos</b>				<b>Experiencia del Cliente</b>	* Útil	2	Ordinal
							* Prontitud	3,4	Ordinal
	* Oportuna	5,5					Ordinal		
	* Precisión	7					Ordinal		
	* Reconocimiento	8,9			Ordinal				
	<b>Marketing Interno</b>	<b>Objetivo Específicos</b>			<b>Incentivos</b>	* Premios	10,11	Ordinal	
						* Promociones	12,13	Ordinal	
						* Descuentos	14,15	Ordinal	
	* Orientación	16				Ordinal			
¿Cómo se da la información en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?	Describir las características de la información en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.	<b>Comunicación</b>	* Percepción	17	Ordinal				
¿Cuáles son las características de los incentivos en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?	Describir las características de los incentivos en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.		* Calidad	18	Ordinal				
¿Cuáles son las características de la experiencia del cliente en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?	Describir las características de la experiencia del cliente en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.		* Precio	19,20	Ordinal				
¿Cómo afecta el marketing interno en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?	Describir las características del marketing interno en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.	* Recomendación	21	Ordinal					
¿Cuáles son las características de la comunicación en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016?	Describir la comunicación en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016.	* Innovación	22	Ordinal					
		* Satisfacción	23	Ordinal					
		* Imagen Corporativa	24	Ordinal					
		* Compromiso	25,26	Ordinal					
		* Identidad Corporativa	27	Ordinal					
		* Lenguaje	28	Ordinal					
		* Claridad	29	Ordinal					
		* Respeto	30,31	Ordinal					
		* Credibilidad	32,33	Ordinal					
		Comunicación Asertiva	34,35	Ordinal					

## **2.3 Población y muestra**

### ***Población***

Es cualquier grupo de elementos que presenten una o más cualidades generales definidas por el que investiga, y que podría ser desde todo el conjunto, hasta un grupo muy reducido de fenómenos.

La población está conformada por un grupo o conglomerado de elementos que tienen características en comunes y que son definidas y estudiadas por el investigador, para adaptar las generalizaciones que pueda deducir del análisis u observación. En la presente investigación la población la constituye los clientes de la empresa Peru Food S.A.C. El tipo de población es finita, ya que el elemento es identificable en su totalidad y está constituida por 33 clientes.

### ***Censo***

Dado que la población es pequeña y es asequible al investigador, se decidió aplicar la técnica de censo por lo tanto los 33 clientes que mantiene la empresa Perú Food S.A.C. Entonces estaríamos así ante un estudio de muestra censal la cual se caracteriza por obtener información de toda la población.

### ***Unidad de análisis***

La unidad de análisis es cada cliente de la empresa Peru Food S.A.C., los cuales conforman un grupo de 33.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para la presente investigación se usó un tipo de información que recabo en un trabajo de campo, con el fin de que la información sea realmente útil para el estudio del problema, comprendiendo toda sus dimensiones, identificado en los capítulos anteriores donde se observa el objeto específico del problema, así como la especificación de las variables que podrían dar solución a este.

Con la finalidad de resolver la cuestión de la presente investigación se procedió mediante encuestas obtener respuestas que permitan la medición de las

variables de estudio y permitió la recolección de la información necesaria sobre el objeto de estudio, esta técnica se denomina Técnica de obtención de datos.

### **Encuesta**

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta lo cual nos permite obtener la información acerca de las variables que se investigan. Este método nos permite obtener una amplia información de las fuentes primarias que son los clientes, esto permite incluso la validación de la hipótesis.

### **Instrumento**

En el presente estudio se utilizó el cuestionario como instrumento que permite recoger de forma organizada los indicadores de las variables. Tiene por finalidad obtener la información de forma sistemática y de manera ordenada sobre las variables. Es por eso que se diseñó un cuestionario propio para poder medir las variables correspondientes al estudio.

### **Validación y Confiabilidad del instrumento**

El instrumento de medición y recolección utilizado en la presente investigación deberá ser validado y aprobado por expertos en investigación, de esta forma al ser aprobada deberán brindar los resultados y conclusiones válidas y confiables referente a la creación del instrumento. La validez y confiabilidad son requisitos esenciales que debe tener nuestro instrumento, sin embargo se debe tener en cuenta otras reglas y características a cumplir.

- Debe contener preguntas objetivas.
- Debe tener secuencia lógica
- Las preguntas deben ser claras y precisas.
- Deben contener preguntas relacionadas al alcance de los objetivos planteados en la investigación.
- Deben tener preguntas coherentes.
- Deben tener instrucciones fáciles de comprender.

La validación de instrumento se realizó con las siguientes técnicas:

*Criterio de jueces:* Se validó el instrumento con tres temáticos y dos metodólogos.

CRITERIO	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	Juez 5	total
Esta formulado con lenguaje apropiado.	80%	80%	70%	70%	70%	370
Esta expresado de manera coherente y lógica.	80%	80%	70%	70%	70%	370
Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.	80%	80%	70%	70%	70%	370
Esta adecuado para valorar aspectos relacionados a la calidad de servicio.	60%	80%	70%	70%	70%	350
Comprende los aspectos en calidad y claridad.	75%	80%	70%	70%	70%	365
Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.	80%	80%	70%	70%	70%	370
Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.	60%	80%	70%	70%	70%	350
Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.	75%	80%	70%	70%	70%	365
Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.	75%	80%	70%	70%	70%	365
Considera que los ítems miden lo que pretende medir.	80%	80%	70%	70%	70%	370
SUMA TOTAL						3645

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

**Donde:**

**CV = Coeficiente de validación**

**X<sub>ij</sub> = Valoración del criterio "i", por el experto "j"**

**c = N° de criterios**

**k = N° de expertos que validan**

Entonces:

$$cv = \frac{3645}{10 * 5} \%$$

$$CV = 72.9\%$$

El instrumento presenta un total de 72.9% de validez, por parte de los jueces expertos.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa estadístico (SPSS 21.0)

## 2.6 Aspectos éticos

Si se aplica aspectos éticos, tales como el respeto, responsabilidad, proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio, honestidad, etc.

## III. RESULTADOS

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.781	35

Como es observable en la presente tabla, el Alfa de Cronbach es de 0,781. Así mismo, describe que el instrumento que consta de 35 ítems, posee fiabilidad y confiabilidad de consistencia del instrumento validado.

## ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 01.

### Fidelización de Clientes

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL ACUMULADO
Información	3%	33%	64%	0%	100%
Incentivos	0	36%	52%	12%	100%
Experiencia del cliente	0	33%	49%	18%	100%
Marketing interno	6%	39%	49%	6%	100%
Comunicación	0	12%	70%	18%	100%
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>2%</b>	<b>31%</b>	<b>57%</b>	<b>11%</b>	<b>100%</b>

El objetivo general de la investigación es identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. A la luz de los resultados, se puede apreciar que es representado por un 57%, es decir más de la mitad de los encuestados lo considera así. Y por otro lado, un 31% como regular y un 11% como muy bueno. Así mismo, los resultados revelan que la debilidad se encuentra en el marketing interno cuyo porcentaje es de 6%, lo cual es considerado como malo; y una fortaleza que se puede observar es la comunicación, ya que el 70% de los encuestados lo menciona así.

## Dimensión 1: Información

GRÁFICO N° 02



TABLA N° 02.

CUADRO N° 2 ANÁLISIS DE PREGUNTA SOBRE INFORMACION - EXPRESADO EN PORCENTAJES						
ITEMS	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL ACUMULADO
1.- Lo que informa la empresa, le resulta de utilidad para su negocio.	15.20%	39.40%	42.40%	3.00%		100.00%
2.- La respuesta a sus preguntas es inmediata.	28.20%	30.30%	30.30%	11.20%		100.00%
3.- El personal muestra rapidez en resolver algún problema.	9.00%	45.50%	30.30%	15.20%		100.00%
4.- La empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones.	17.30%	35.30%	27.20%	20.20%		100.00%
5.- La empresa suele responder sus inquietudes puntualmente.	18.20%	30.30%	39.40%	12.10%		100.00%
6.- Considera que la empresa le brinda información clara.	24.20%	33.30%	39.40%	3.10%		100.00%

El primer objetivo específico de la investigación es describir las características de la información en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho 2016; se aprecia mediante los resultados que se encuentran en un buen nivel, ya que un 28.2% considera que la respuesta a sus preguntas es inmediata, seguida de ello un 24.20% considera que la empresa le brinda información clara y a la vez el 18.20% considera que la empresa suele responder sus inquietudes puntualmente.

Por otro lado, en esta dimensión hay debilidades que mejorar, tales como el 20.20% que menciona negativamente que la empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones.

## DIMENSIÓN 2: Incentivos

GRÁFICO N° 03

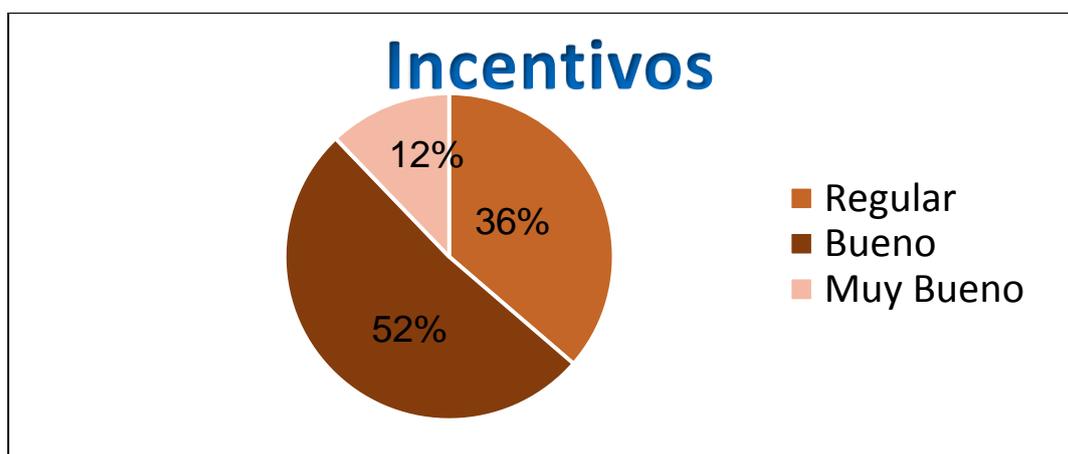


TABLA N° 03.

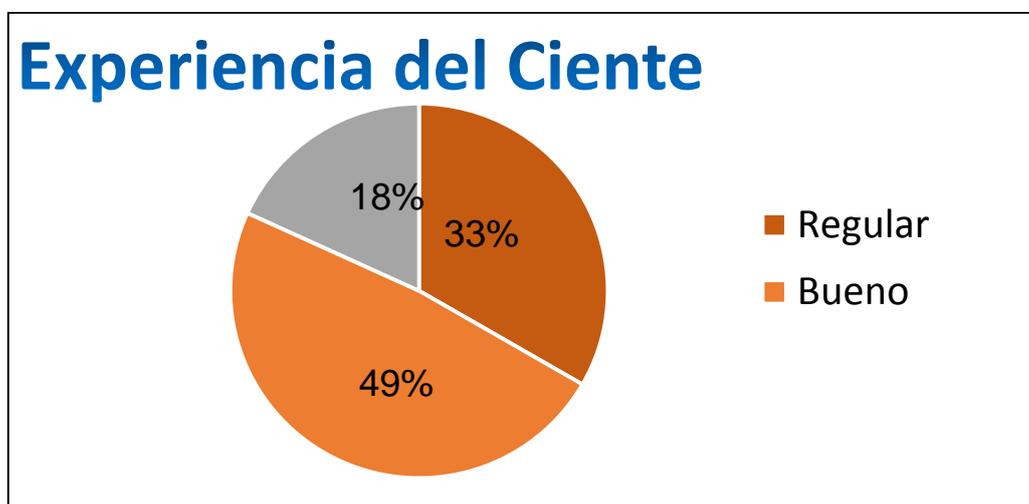
CUADRO N° 3						
ANÁLISIS DE PREGUNTA SOBRE INCENTIVOS - EXPRESADO EN PORCENTAJES						
ITEMS	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL ACUMULADO
8.- Considera que la empresa muestra gratitud hacia su persona.	12.10%	48.50%	36.40%	3.00%		100.00%
9.- La empresa reconoce las fechas especiales.	33.30%	33.30%	27.30%	6.10%		100.00%
10.- Se siente satisfecho con los premios de la empresa.	18.20%	51.50%	24.20%	6.10%		100.00%
11.- Los premios son agradables y útiles.	27.30%	21.20%	42.40%	9.10%		100.00%
12.- La empresa suele hacer promociones.	18.20%	51.50%	26.20%	4.10%		100.00%
13.- Suele considerar las promociones para realizar sus compras.	24.20%	39.40%	27.30%	9.10%		100.00%
14.- La empresa le brinda descuentos por una cierta cantidad de compras.	15.20%	36.40%	42.40%	6.10%		100.10%
15.- Los descuentos también son aplicados cuando lo solicita y cree necesario.	27.30%	30.30%	33.30%	9.10%		100.00%
16.- El personal de ventas suele brindarle asesoramiento para mejorar el funcionamiento de su negocio.	21.30%	33.30%	33.30%	12.10%		100.00%

El segundo objetivo de la investigación es describir que las características de los incentivos en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho 2016, se encuentra en un nivel bueno. El 33.3% de los clientes afirman, que la empresa se preocupa por recordar las fechas especiales. Por otro lado, se puede apreciar que un 27% de los encuestados, consideran que los premios son agradables y útiles y este mismo porcentaje coinciden en que los descuentos también son aplicados cuando lo solicita y cree necesario. Así mismo, el 51.5 % consideran que casi siempre se sienten satisfechos con los premios de la empresa.

Sin embargo, de la misma manera hay un porcentaje considerable que es el 9.10% que menciona que para ellos los premios que otorga la empresa pocas veces son agradables y útiles, el 12.10 % de clientes también concuerdan que pocas veces el personal de ventas suele brindarle asesoramiento para mejorar el funcionamiento de su negocio.

### **DIMENSIÓN 3: Experiencia del Cliente**

**GRÁFICO N° 04**



**TABLA N° 04.**

<b>CUADRO N° 4</b>						
<b>ANALISIS DE PREGUNTA SOBRE EXPERIENCIA DEL CLIENTE - EXPRESADO EN PORCENTAJES</b>						
<b>ITEMS</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Pocas veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>TOTAL ACUMULADO</b>
17.- Percibe que la empresa le brinda un adecuado trato.	15.20%	45.50%	33.30%	6.00%		100.00%
18.- La empresa Peru Food se esmera por brindar un producto de calidad.	36.40%	27.30%	36.30%			100.00%
19.- Considera que el producto que ofrece la empresa Peru Food es coherente con el precio.	27.20%	36.40%	36.40%			100.00%
20.- El precio es justo y necesario, cumple sus expectativas.	39.40%	18.20%	24.20%	18.20%		100.00%
21.- Recomienda a la empresa para que otros puedan optar por los productos.	24.20%	27.30%	30.30%	18.20%		100.00%
22.- Los productos ofrecidos por la empresa Peru Food, superan sus expectativas.	18.10%	36.40%	39.40%	6.10%		100.00%
23.- Se siente satisfecho con lo ofrecido por la empresa.	21.20%	15.20%	39.40%	18.20%	6.00%	100.00%

El tercer objetivo de esta investigación es describir las características de la experiencia del cliente en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho 2016, se aprecia que la experiencia del cliente se encuentra en un buen nivel ya que el 39.40% de los clientes consideran que el precio es justo y necesario, cumple sus expectativas. Así mismo, el 36.40% de estos concuerdan que la empresa Peru Food se esmera por brindar un producto de calidad.

Sin embargo no se cubre de forma total las expectativas de los clientes, ya que, un 18.20% de los encuestados respondieron de forma negativa el precio es justo y necesario, es más hay un 6% de clientes consideran que nunca se sienten satisfechos con lo ofrecido por la empresa.

## DIMENSIÓN 4: Marketing Interno

GRÁFICO N° 05

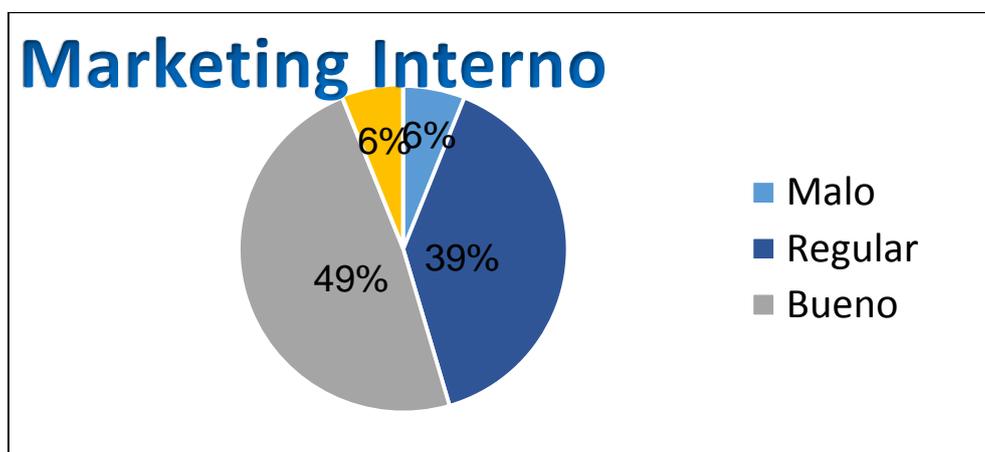


TABLA N° 05.

CUADRO N° 5						
ANÁLISIS DE PREGUNTA SOBRE MARKETING INTERNO - EXPRESADO EN PORCENTAJES						
ITEMS	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL ACUMULADO
24.- El personal muestra un claro conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa.	30.30%	39.40%	21.20%	9.10%		100.00%
25.- Considera que el personal está motivado y comprometido con la empresa.	30.20%	42.70%	19.00%	8.10%		100.00%
26.- El personal hace seguimiento a su stock de productos y constantemente está ofreciendo promociones.	33.30%	15.20%	33.30%	12.10%	6.10%	100.00%
27.- El personal mantiene visible los logos de las marcas de la empresa.	6.10%	33.30%	39.40%	18.20%	3.00%	100.00%

El cuarto objetivo específico de la investigación es describir las características del marketing interno en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho 2016, según el cuadro se puede percibir que el nivel de esta dimensión es buena ya que el 33.30% de los encuestados confirman que el personal hace seguimiento a su stock de productos y constantemente está ofreciendo promociones. Así mismo, el 30.30% de los clientes coinciden en que el personal muestra un claro conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa. Además, se aprecia que la empresa motiva e incentiva a su personal y esto perciben los clientes ya que el 30.20% de los encuestados consideran que

el personal está motivado y comprometido con la empresa. Sin embargo, hay un 6.10% de clientes que mencionan, que nunca el personal hace seguimiento a su stock de productos y constantemente está ofreciendo promociones, también hay un 3% que afirman que nunca el personal mantiene visible los logos de las marcas de la empresa.

## DIMENSIÓN 5: Comunicación

GRÁFICO N° 06

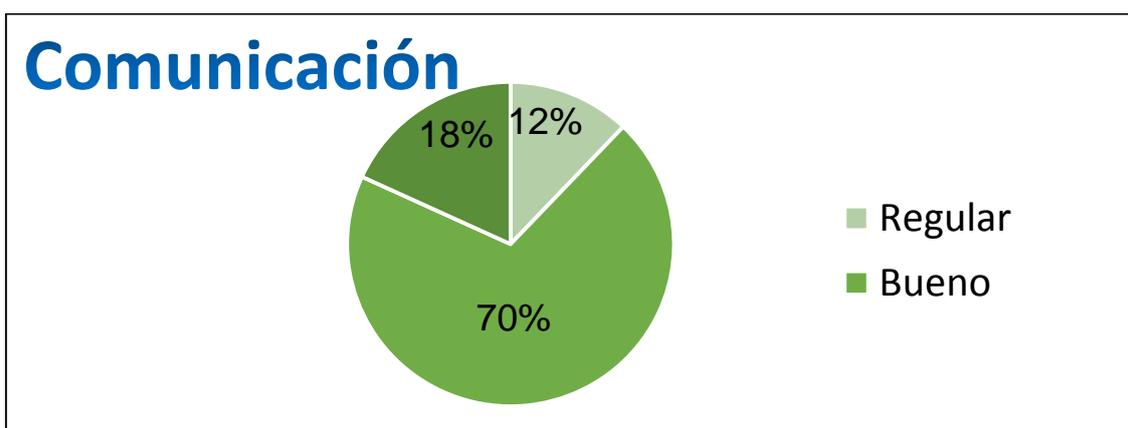


TABLA N° 06.

CUADRO N° 6						
ANÁLISIS DE PREGUNTA SOBRE COMUNICACIÓN - EXPRESADO EN PORCENTAJES						
ITEMS	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	TOTAL ACUMULADO
28.- La empresa utiliza un lenguaje moderado al comunicarse.	36.40%	27.30%	18.20%	18.10%		100.00%
29.- El personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar.	24.20%	30.30%	42.40%	3.10%		100.00%
30.- La empresa respeta sus opiniones y sugerencias	24.20%	36.40%	30.30%	9.10%		100.00%
31.- La empresa respeta los acuerdos pactados	36.40%	15.20%	30.30%	18.10%		100.00%
32.- Considera que la empresa tiene una buena reputación	39.40%	42.40%	12.10%	6.10%		100.00%
33.- Tiene la seguridad que el personal ejerce una comunicación certera.	30.30%	33.30%	27.30%	9.10%		100.00%
34.- La empresa ejerce una comunicación clara.	30.40%	42.40%	24.20%	3.00%		100.00%
35.- Considera que el personal está apto para ejercer una comunicación positiva.	33.30%	39.40%	27.30%			100.00%

El quinto objetivo específico de esta investigación es describir la comunicación en la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho 2016, se puede describir a la comunicación como una muy buena fortaleza, ya que es la dimensión mejor calificada por los clientes dado que el 39.40% de estos consideran que la empresa tiene una buena reputación. Asimismo, el 36.40% de estos afirman que la empresa respeta los acuerdos pactados y el mismo porcentaje de encuestados coinciden en que la empresa utiliza un lenguaje moderado al comunicarse, de igual manera el mismo porcentaje de encuestados coinciden en que la empresa respeta los acuerdos pactados.

Sin embargo, a pesar de ser una fortaleza de esta dimensión hay clientes que consideran que la empresa pocas veces utiliza un lenguaje moderado al comunicarse de forma negativa, esto es respaldado por el 18.10% de los clientes. De la misma manera, pasa con el 18.10% de los encuestados que consideran que la empresa pocas veces respeta los acuerdos pactados.

#### IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos que consta de 35 preguntas y este fue de fuente propia. Haciendo un análisis de los logros más significativos a nivel de variable y dimensiones podemos señalar:

Fue validada por un grupo de expertos, constituido por dos metodólogos y tres temáticos, los cuales calificaron cada ítem, arrojando un resultado final de 72.9% en validez y aprobaron la aplicación de la encuesta. La confiabilidad del instrumento utilizado para el recojo de la información se estimó por el Alfa de Crombach, siendo el valor obtenido 0.781, lo cual significa que la consistencia interna del instrumento es muy buena.

Se encuestó a un grupo conformado por 33 clientes, el cual representa toda la población. El trabajo de campo se llevó a cabo en diferentes distritos de la ciudad, ya que los clientes de la empresa abarcan gran parte de las zonas ubicadas en Lima. Se realizó un trabajo arduo de campo que conllevó tres semanas de recolección de datos, en donde se realizaron más de dos visitas a los clientes, ya que muchos de ellos estaban ocupados.

El estudio que se realizó en la empresa Peru Food S.A.C., del distrito de San Juan de Lurigancho, aborda la Fidelización de Clientes y se define en base a las teorías de Alcaide, quien define la fidelización de clientes como la construcción de vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con ellos. La creación de continuas relaciones con nuestros clientes, podrá permitir la maximización de su valor a largo tiempo, logrando que de esta forma se conviertan en “apóstoles” de la marca.

Coincido con Agüero, L. (2014), en su investigación titulada, Estrategia de Fidelización de Clientes. Porque este concluye en que mantener relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes aportan crecimiento de manera conjunta. Otras conclusiones son, la campaña de captación de clientes

y fidelización van unidas. La captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas el negocio fracasaría. Así mismo, plantea una serie de programas de fidelización para acercarse a los clientes potenciales, diferenciándonos de la competencia, siendo cercanos y rápidos para así crear un vínculo de necesidad mutua.

Concuero también con Valencia J. (2011), en su investigación titulada, Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales. Concluye que las organizaciones se deben proyectar para un futuro por medio de planeación de estrategias de fidelización, reconociendo sus fortalezas y debilidades para poder mantenerse y sobrevivir en un mercado cada vez más versátil, esto permitirá poder ser más rentable y por ende más sostenible en el tiempo.

Los resultados de la investigación de Valencia J. coinciden con esta investigación, ya que, la generación de estrategias de fidelización a largo tiempo generará la rentabilidad de la empresa y por ende el no fracaso de esta. Así mismo, una cercana relación con nuestros clientes aportara a las compras repetitivas.

Discrepo con Rivero, L. (2003), en su investigación titulada, Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España. Concluye con que un servicio de calidad es el principal factor fidelizador de los grandes clientes empresariales. Además, es el único aspecto vital para mantener un nivel de satisfacción sostenido en el tiempo de cumplirse con las expectativas reales del cliente.

En la investigación toman como factor principal de la fidelización de clientes a la calidad de servicio. No se considera que no sea un factor importante, sin embargo en el presente estudio se ve como se relacionan entre si la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos. Entonces basados en la relación de esas dimensiones podemos identificar las características y el nivel de Fidelización del cliente. Es por eso, la investigación de la Fidelización del cliente no solo se basa en la calidad del servicio.

Concuero con Rodriguez E. (2014), e su investigación titulada, El Marketing relacional como herramienta de gestión para lograr la fidelización del cliente de la caja nuestra gente en la provincia de Virú. Concluye, conocer nuestras debilidades y fortalezas, como también nuestras oportunidades y amenazas, nos permitirá generar estrategias que permitan fidelizar a nuestros clientes, buscando un enfoque de satisfacción en ellos.

Poe ende, el conocer nuestros puntos fuertes y débiles tanto en el nivel interno como externo, aportará una más amplia visión para poder generar nuevas estrategias o mejorar las que ya poseemos, permitiéndonos así la fidelización y retención de nuestros clientes potenciales, comunes y nuevos clientes.

Concuero con Inga A. (2014), en su tesis titulada Plan Estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes. Concluye que para se debe brindar un servicio personalizado al cliente, que establezcan ventajas competitivas. Asimismo, mediante la matriz Foda se logró identificar las estrategias de gestión que permitieron la fidelización de los clientes incrementando las ventas y reteniendo a los clientes.

Por tal razón estoy de acuerdo con Inga A. (2014) ya que, la generación de estrategias de fidelización de clientes nos permitirá la compra repetitiva, satisfacer a nuestros clientes, retenerlos, y por ende el incremento de la rentabilidad de la empresa que permitirá el no fracaso de esta.

## V. CONCLUSIONES

Posteriormente al trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. De manera general podemos señalar que la fidelización de los clientes en la empresa en estudio es buena, sin embargo a nivel de las dimensiones podemos precisar que la información es percibida como buena al 64 %, los incentivos, al 52 %, la experiencia del cliente es percibida como muy buena al 18%; el marketing interno se percibe como regular al 33 %, puntuación altamente preocupante. Finalmente la comunicación es buena al 70%.
2. Se logra identificar que la empresa mantiene una buena capacidad de información hacia sus clientes, ya que las respuestas a sus consultas son inmediatas, esto es confirmado por el 24.2% de ellos. Sin embargo, hay un 33% que califica la información en nivel regular en donde hay que mejorar el nivel de esta dimensión, más aun poniendo énfasis en 12.10% de clientes que consideran que la empresa pocas veces suele responder puntualmente a sus inquietudes.
3. Se puede observar que la mayoría de los clientes califican que los incentivos de la empresa son buenos, ya que la empresa se esmera por reconocer las fechas especiales haciendo promociones u otorgando premios o regalos a sus consumidores, esto es reconocido por 33.30% de los clientes. Entonces, por medio de esta estrategia que se reconoce como un valor extra, se está creando la fidelidad hacia la empresa. Sin embargo, tan solo el 12% de los clientes se sienten satisfechos con los incentivos, ya que el 9.10% de clientes consideran que pocas veces los premios resultan agradables y útiles.
4. Se logra describir que un porcentaje considerable de clientes califica la experiencia del cliente como muy buena, así mismo un 49% la califica como buena, entonces podemos mencionar que una fortaleza de esta dimensión es que 36.40% describe que la empresa se espera por brindar un producto de calidad. Sin embargo, hay un 6% de clientes que consideran que nunca

se han sentido satisfechos con lo ofrecido por la empresa, de la misma manera el 18.20% pocas veces recomendaría la empresa para que otros puedan optar por los productos, siendo estos los puntos los críticos a corregir.

5. Podemos evidenciar que el Marketing Interno es uno de los principales problemas que presenta la empresa, ya que un gran porcentaje de clientes considera a esta dimensión como regular. Así mismo, el 6% de los clientes considera que el Marketing Interno es malo, a pesar de ser tan solo una minoría, se debe corregir los errores. Un 6.10% menciona que el personal nunca hace seguimiento a su stock de productos ni constantemente está ofreciendo promociones.
6. La comunicación con los clientes quizás viene a ser nuestra más sólida dimensión que mide la Fidelización de los clientes con la empresa. El 12% de los clientes califican a la comunicación como regular, siendo así que hay que mejorar esta estrategia comercial. Sin embargo, el 70% de los clientes sienten que la Comunicación de la empresa es buena, ya que el 39.40% de ellos consideran que la empresa tiene una buena reputación, así mismo el 36.40% describe que la empresa siempre respeta los acuerdos pactados.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se amerita que en un tiempo futuro, se realice una nueva investigación de esta variable que es la Fidelización de Clientes, para lograr identificar un nuevo comportamiento de la variable, obtener mayores resultados y mejor conocimiento acerca de la empresa Peru Food S.A.C, ya que brindará una mayor claridad a las conclusiones.

A pesar de que la información de la empresa hacia los clientes presenta un nivel bueno, hay que mejorar lo que se informa y como se informa, ya que esto es útil e importante para los clientes. Así mismo, se debe incrementar la capacidad de respuesta sobre alguna consulta o algún inconveniente, ya que esto permite que el cliente perciba el interés y sobre todo la rapidez en solucionar algún problema.

Por otro lado, la empresa debe poner énfasis en recordar las fechas especiales, esto permite que el cliente se sienta importante y útil para la empresa. También, se debe mejorar los premios que se otorgan ya que para muchos de los clientes los premios entregados no son de utilidad. Por ende, es necesario crear mejores estrategias que nos permitan llegar más a nuestros clientes y adecuarnos más a sus necesidades, conociendo más de ellos para darles premios que sean más útiles según sus necesidades.

La empresa debe capacitar al personal de ventas para que este pueda mejorar el trato que brinda a sus clientes, ya que, esto favorece a que el cliente pueda recomendar a la empresa para que otras personas puedan optar por los productos, además aportara incremento en la satisfacción del cliente. Por ende, esto permitirá poder Fidelizar más a nuestros clientes.

En referencia al Marketing interno, la empresa Peru Food debe poner más énfasis en capacitar e informar al personal para que se puedan sentir más comprometidos, partiendo de la idea de que el marketing interno está compuesto de técnicas que permiten vender la idea empresa a los colaboradores, para que esto a su vez se lo reflejen hacia los clientes. Entonces, se deben corregir los errores que permiten que algunos clientes consideren a esta dimensión como mala.

De la misma manera, la empresa tiene que capacitar a su personal par que este pueda transmitir de forma clara lo que se pretende dar a entender a los clientes, así mismo utilizar un lenguaje adecuado acompañado del respeto. Esto permitirá poder entablar una buena comunicación con los clientes.

Se sugiere emplear estrategias de Fidelización en la EAP de Administración, tales como la Comunicación, ya que no satisface en su totalidad, y así brindar una comunicación rápida oportuna y veraz a los alumnos de la Universidad Cesar Vallejo Lima Este.

En torno a las organizaciones y más aun a las empresa pequeñas y medianas, se recomienda puedan mejorar el tema de fidelización de clientes, accediendo a charlas y capacitaciones, así puedan generar y mejorar estrategias de Fidelización en el mercado y puedan incrementar sus ventas, retener a sus clientes y ser más competitivas.

Sabemos que en nuestro país los pequeños y medianos empresarios representan un gran potencial en nuestra economía peruana, es por eso que se recomienda al estado implementar charlas informativas a las Mype's de cómo crear estrategias de fidelización según el mercado en que se desenvuelvan y de esta manera no dejar que fracasen y también puedan mejorar su rentabilidad.

## VII. REFERENCIAS

- Abellán, E. (2001). *Fidelización en el punto de venta: Qué se entiende por fidelización de la clientela*. Recuperado de [www.camaracomlorca.es/cuadernos/la\\_fidelización.htm](http://www.camaracomlorca.es/cuadernos/la_fidelización.htm) [03/01/03].
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes* (Tesis de Pregrado, Universidad de Cantabria, Cantabria, España). Recuperada de <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>.
- Alcaide, J. C. (2005). *Fidelización de Clientes*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes+alcaide&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWj7oNyNm9DJAhVCJiYKHfzmCQkQ6AEIlzAA#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes%20alcaide&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes+alcaide&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWj7oNyNm9DJAhVCJiYKHfzmCQkQ6AEIlzAA#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes%20alcaide&f=false).
- Alcaide, J. C. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. España: Editorial Esic.
- Arias, Fidias (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme (5º. Ed.).
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Bijarro, F. (2010). *Desarrollo estratégico para la investigación científica*. México: Eumed.net
- Chiesa de Negri, C. (2005). *Fidelizando para Fidelizar*. Barcelona: Editorial Deusto
- Cuesta Fernández, F. (2003). *Fidelizando: Un paso más allá de la retención*. España: Editorial McGraw-Hill
- Flores, P. (14 de Octubre del 2010). *Estrategias para fidelizar a los clientes*. *Peru21*. Recuperado de <http://peru21.pe/noticia/653789/estrategias-fidelizar-clientes>.

- García, J y Casanueva, C. (200). *Prácticas de Gestión Empresarial*. España: Editorial Mc Graw. (2da. ed.)
- Gonzales Sánchez, J. (2011). *Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa Pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales* (Tesis de Pregrado, Universidad Icesi, Cali, Colombia). Recuperada de [http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/68054](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/68054).
- Guardia, R. (1994). *Cómo conseguir la fidelidad de nuestros clientes*. Colombia.
- Hernández S. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Inga López, A. (2014). *Plan estratégico de Marketing de una cadena de boticas para la Fidelización de Clientes* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperada de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3666/1/Inga\\_la.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3666/1/Inga_la.pdf).
- María, L. (2001). *Servicios y Beneficios: La Fidelización de Clientes y empleados, La inteligencia emocional en los negocios*. Perú: Editorial El Comercio.
- Rivero Gutiérrez, L. (2004). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España* (Tesis de Pregrado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España). Recuperada de <http://eprints.ucm.es/5162/>.
- Rodriguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. España: Ediciones Deustuo.
- Saavedra, M. (30 de Julio del 2015). Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-pueden-elevar-ventas-hasta-23-noticia-1829345>.
- Villahermosa, L. (2015). Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes. *Revista América Económica*. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>.

# **ANEXOS**

**Tabla de especificaciones**

Variable	Dimensiones	%	N° de Indicadores	Indicadores	Ítem
Fidelización del Cliente	Información	20	4	Orden	7
				Útil	
				Prontitud	
				Oportuna	
				Precisión	
	Incentivos	25	5	Reconocimiento	9
				Premios	
				Promociones	
				Descuentos	
				Orientación	
	Experiencia del Cliente	20	4	Percepción	7
				Calidad	
				Precio	
				Recomendación	
				Innovación	
				Satisfacción	
	Marketing Interno	10	2	Imagen Corporativa	4
				Compromiso	
				Identidad Corporativa	
	Comunicación	25	5	Lenguaje	9
Claridad					
Respeto					
Credibilidad					
Comunicación Asertiva					
		100			35

## CUESTIONARIO

<b>Variable 1: Fidelización del Cliente</b>						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
		5	4	3	2	1
Información D1	<b>Orden</b>					
	1.- La empresa mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones, etc.					
	<b>Útil</b>					
	2.- Lo que informa la empresa, le resulta de utilidad para su negocio.					
	<b>Prontitud</b>					
	3.- La respuesta a sus preguntas es inmediata.					
	4.- El personal muestra rapidez en resolver algún problema.					
	<b>Oportuna</b>					
	5.- La empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones.					
	6.- La empresa suele responder sus inquietudes puntualmente.					
	<b>Precisión</b>					
7.- Considera que la empresa le brinda información clara.						
	<b>Reconocimiento</b>					
	8.- Considera que la empresa muestra gratitud hacia su persona.					
	9.- La empresa reconoce las fechas especiales.					
	<b>Premios</b>					
	10.- Se siente satisfecho con los premios de la empresa.					
	11.- Los premios son agradables y útiles.					
	<b>Promociones</b>					
	12.- La empresa suele hacer promociones.					
13.- Suele considerar las promociones para realizar sus compras.						

	<b>Descuentos</b>					
	14.- La empresa le brinda descuentos por una cierta cantidad de compras.					
	15.- Los descuentos también son aplicados cuando lo solicita y cree necesario.					
	<b>Orientación</b>					
	16.- El personal de ventas suele brindarle asesoramiento para mejorar el funcionamiento de su negocio.					
	<b>Percepción</b>					
Experiencia del Cliente D3	17.- Percibe que la empresa le brinda un adecuado trato.					
	<b>Calidad</b>					
	18.- La empresa Peru Food se esmera por brindar un producto de calidad.					
	<b>Precio</b>					
	19.- Considera que el producto que ofrece la empresa Peru Food es coherente con el precio.					
	20.- El precio es justo y necesario, cumple sus expectativas.					
	<b>Recomendación</b>					
	21.- Recomienda a la empresa para que otros puedan optar por los productos.					
	<b>Innovación</b>					
	22.- Los productos ofrecidos por la empresa Peru Food, superan sus expectativas.					
	<b>Satisfacción</b>					
	23.- Se siente satisfecho con lo ofrecido por la empresa.					
Marketing Interno D4	<b>Imagen Corporativa</b>					
	24.- El personal muestra un claro conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa.					
	<b>Compromiso</b>					
	25.- Considera que el personal está motivado y comprometido con la empresa.					
	26.- El personal hace seguimiento a su stock de productos y constantemente está ofreciendo promociones.					
	<b>Identidad Corporativa</b>					
	27.- El personal mantiene visible los logos de las marcas de la empresa.					

Comunicación D5	Lenguaje					
	28.- La empresa utiliza un lenguaje moderado al comunicarse.					
	Claridad					
	29.- El personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar.					
	Respeto					
	30.- La empresa respeta sus opiniones y sugerencias					
	31.- La empresa respeta los acuerdos pactados					
	Credibilidad					
	32.- Considera que la empresa tiene una buena reputación					
	33.- Tiene la seguridad que el personal ejerce una comunicación certera.					
	Comunicación Asertiva					
	34.- La empresa ejerce una comunicación clara.					
35.- Considera que el personal está apto para ejercer una comunicación positiva.						

## ENCUESTA

Buenos días /tardes: la presente encuesta se está realizando con la finalidad de recopilar datos de la Fidelización del Cliente y está dirigido a los clientes de la empresa Peru Food., las respuestas que se obtengan de la presente encuesta serán debidamente procesadas, con el fin de contribuir a la investigación que se está realizando.

Lea cuidadosamente cada afirmación y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere se ajuste mejor a la realidad que se está estudiando. La escala mencionada es la siguiente:

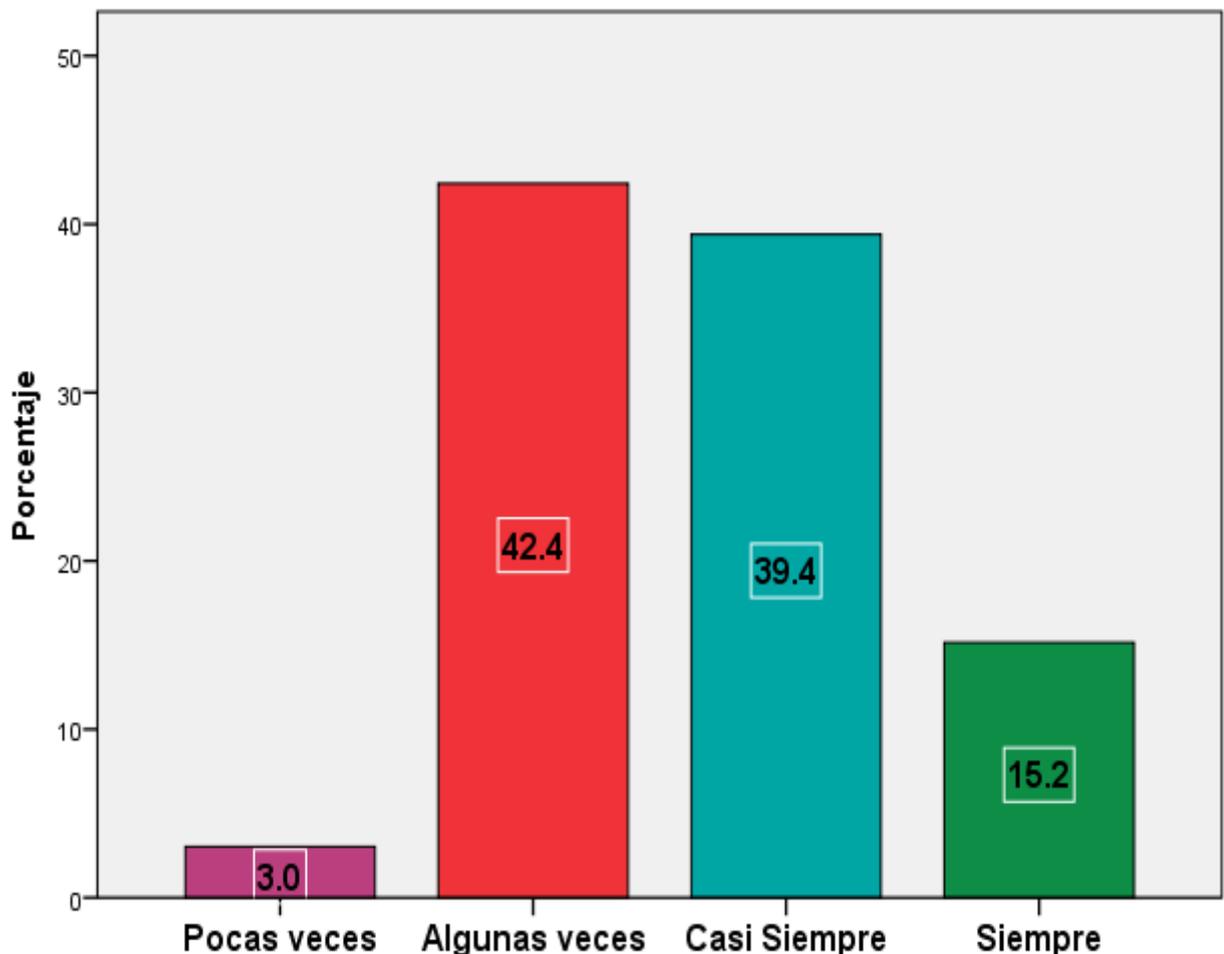
1. Nunca. 2. Pocas veces. 3. Algunas veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.

Ítems	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
1.- La empresa mantiene un orden al momento de informar sobre descuentos, promociones, etc.					
2.- Lo que informa la empresa, le resulta de utilidad para su negocio.					
3.- La respuesta a sus preguntas es inmediata.					
4.- El personal muestra rapidez en resolver algún problema.					
5.- La empresa mantiene limpieza y orden en sus instalaciones.					
6.- La empresa suele responder sus inquietudes puntualmente.					
7.- Considera que la empresa le brinda información clara.					
8.- Considera que la empresa muestra gratitud hacia su persona.					
9.- La empresa reconoce las fechas especiales.					
10.- Se siente satisfecho con los premios de la empresa.					
11.- Los premios son agradables y útiles.					
12.- La empresa suele hacer promociones.					
13.- Suele considerar las promociones para realizar sus compras.					
14.- La empresa le brinda descuentos por una cierta cantidad de compras.					
15.- Los descuentos también son aplicados cuando lo solicita y cree necesario.					
16.- El personal de ventas suele brindarle asesoramiento para mejorar el funcionamiento de su negocio.					
17.- Percibe que la empresa le brinda un adecuado trato.					

18.- La empresa Peru Food se esmera por brindar un producto de calidad.					
19.- Considera que el producto que ofrece la empresa Peru Food es coherente con el precio.					
20.- El precio es justo y necesario, cumple sus expectativas.					
21.- Recomienda a la empresa para que otros puedan optar por los productos.					
22.- Los productos ofrecidos por la empresa Peru Food, superan sus expectativas.					
23.- Se siente satisfecho con lo ofrecido por la empresa.					
24.- El personal muestra un claro conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa.					
25.- Considera que el personal está motivado y comprometido con la empresa.					
26.- El personal hace seguimiento a su stock de productos y constantemente está ofreciendo promociones.					
27.- El personal mantiene visible los logos de las marcas de la empresa.					
28.- La empresa utiliza un lenguaje moderado al comunicarse.					
29.- El personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar.					
30.- La empresa respeta sus opiniones y sugerencias					
31.- La empresa respeta los acuerdos pactados					
32.- Considera que la empresa tiene una buena reputación					
33.- Tiene la seguridad que el personal ejerce una comunicación certera.					
34.- La empresa ejerce una comunicación clara.					
35.- Considera que el personal está apto para ejercer una comunicación positiva.					

## 2.- Lo que informa la empresa, le resulta de utilidad para su negocio.

GRAFICO N° 01

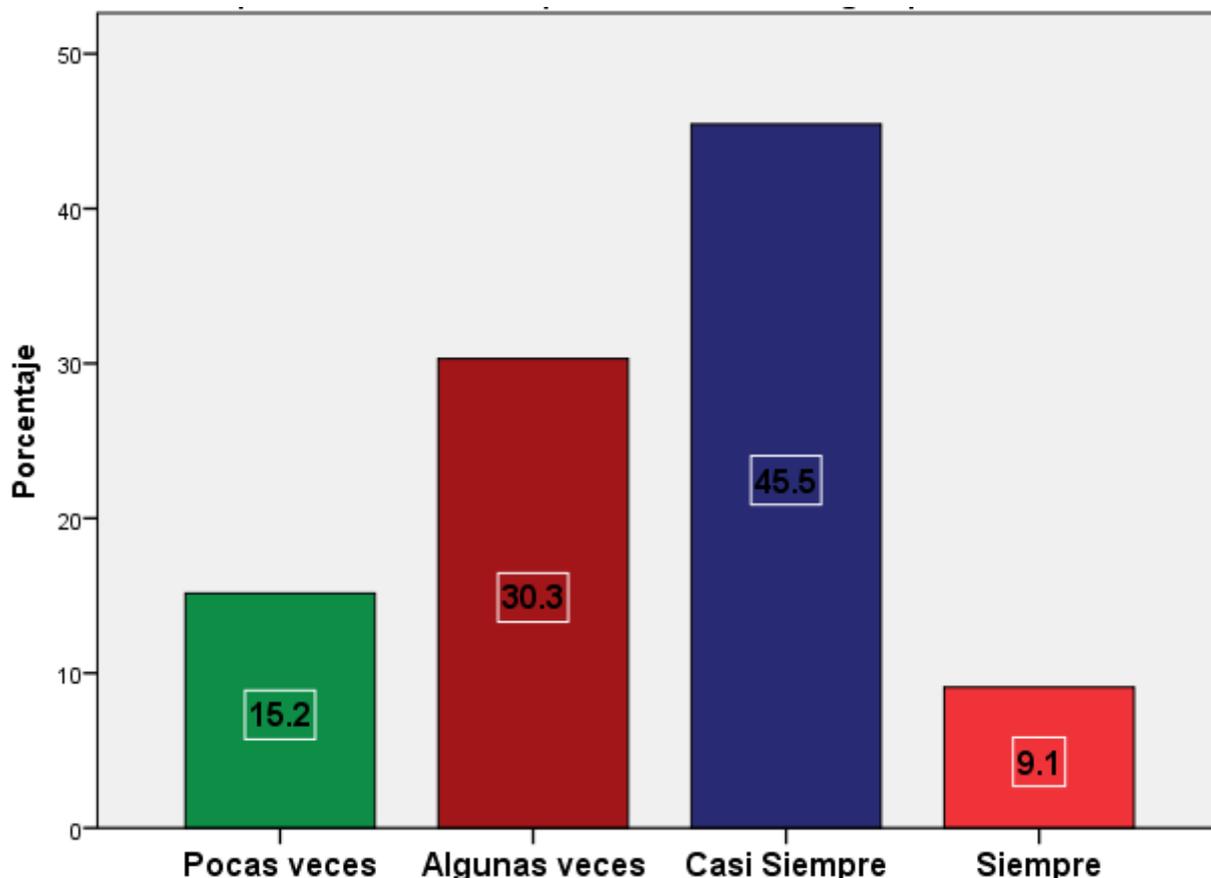


En el gráfico podemos apreciar que el 3% de los encuestados consideran que pocas veces lo informado por la empresa le resulta de utilidad. Así mismo, el mayor porcentaje de clientes consideran que algunas veces la información es útil para sus negocios. Entonces, se aprecia que casi el 50% de clientes están en un nivel intermedio, por ende la empresa debe corregir la calidad de su información resultando de utilidad para sus clientes.

Además, el 39% de los clientes califica que casi siempre la información resulta de utilidad para ellos, seguidos de un 15% que muestra de forma positiva que la información que brinda la empresa siempre resulta de utilidad para sus negocios.

### 3.- El personal muestra rapidez en resolver algún problema.

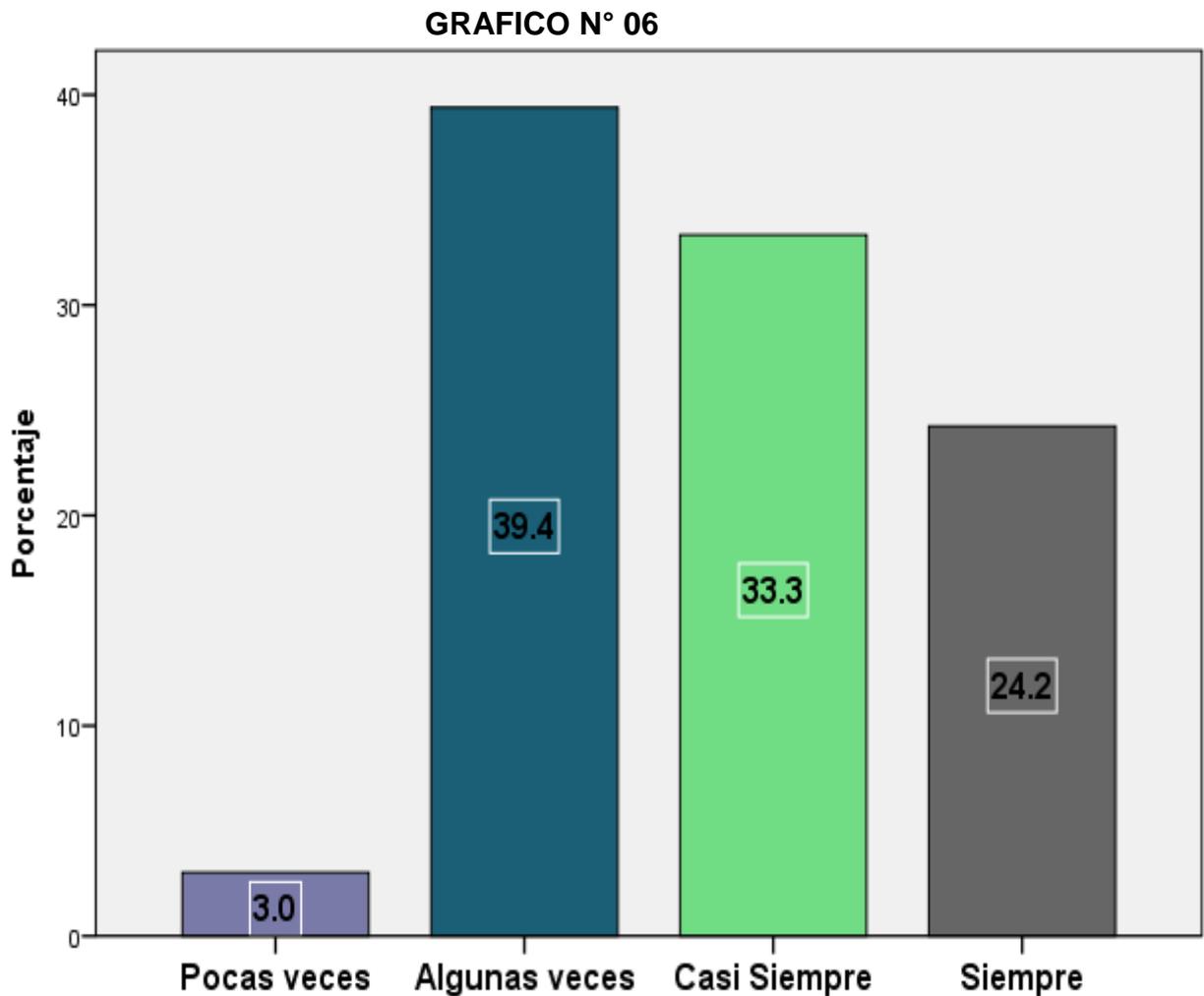
GRAFICO N° 03



En el siguiente grafico vemos que el 15% de clientes considera que pocas veces el personal muestra rapidez en resolver algún problema, seguido del 30% que califica a este ítem como “algunas veces”. De la misma forma, se debe corregir y reforzar la forma de resolver los problemas, para de esta manera el cliente pueda percibir una mejor capacidad e interés y sobre todo rapidez en la resolución de algún inconveniente que se presente.

Además de que la mayoría de los encuestados afirmen que casi siempre el personal está dispuesto y resuelve con rapidez algún problema, están el 9% el cual de forma positiva afirma que siempre se resuelven de forma rápida algún inconveniente presentado. Sin embargo, a pesar de este gran porcentaje positivo, no se debe descuidar a los clientes que afirman lo contrario.

## 6.- Considera que la empresa le brinda información clara.

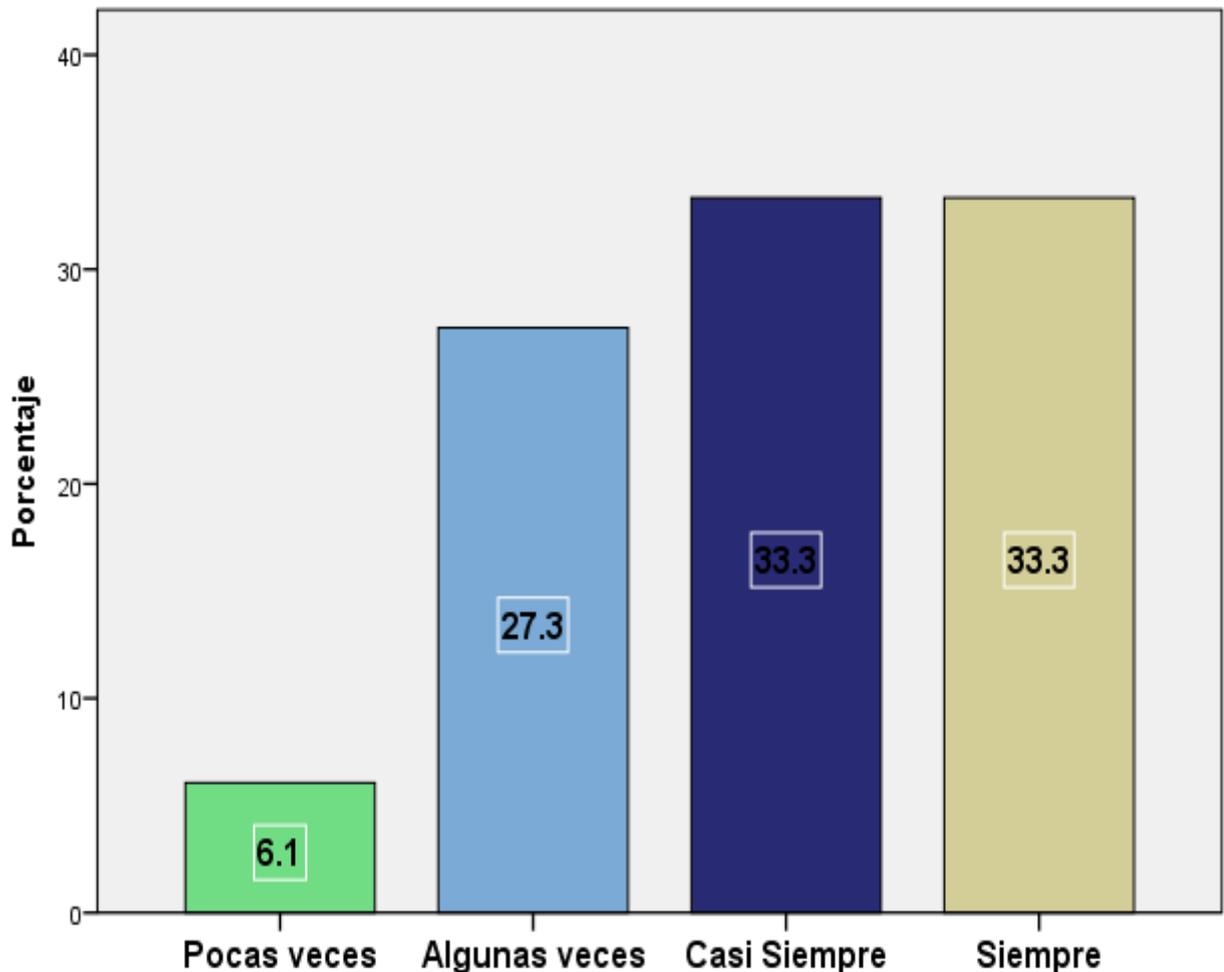


Tan solo el 3% de los clientes coinciden en que la información clara que brinda la empresa se da solo se da pocas veces. Así mismo, la mayor parte de los clientes afirman que la claridad de la información se da solo en algunas ocasiones. Entonces se debe mejorar la claridad de la información brindada por la empresa, ya que gran parte de los clientes no se sienten totalmente contentos con la claridad de la información.

Sin embargo, el 33% de los clientes afirman que casi siempre la empresa brinda información clara, seguido del 24% de los clientes que afirman que la empresa muestra una información clara.

## 8.- La empresa reconoce las fechas especiales.

GRAFICO N° 08

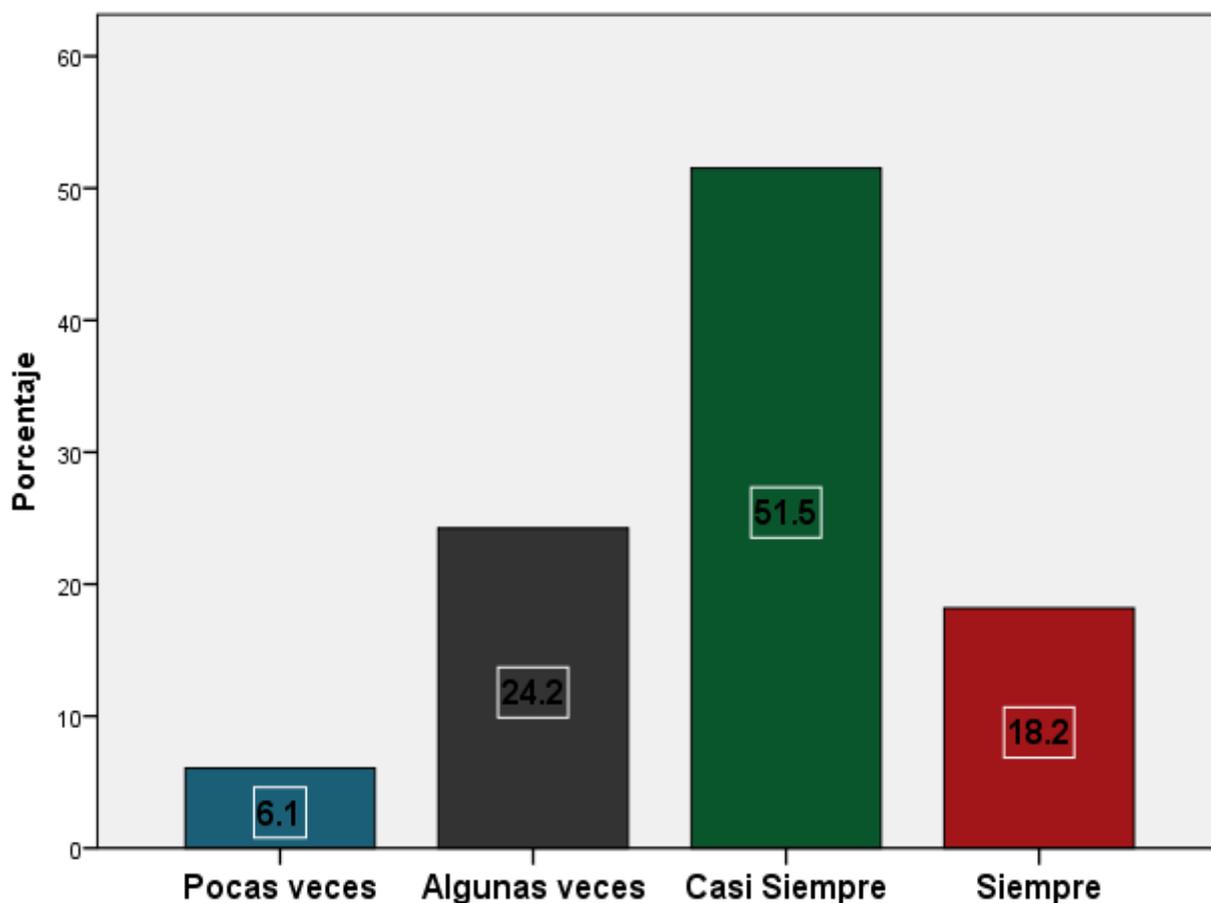


El 33% de los clientes encuestados consideran que la empresa siempre recuerda las fechas especiales, de la misma manera el mismo número de clientes afirman que casi siempre se reconoce las fechas especiales. Entonces se puede apreciar que la empresa está pendiente de las fechas especiales para poder dar un reconocimiento a sus clientes y de esta manera se sientan identificados con la empresa.

Sin embargo hay un 27% que considera que solo algunas veces la empresa recuerda las fechas especiales, seguidos de un 6% que afirman son escasas las fechas en que reciben algún reconocimiento por parte de la empresa.

## 9.- Se siente satisfecho con los premios de la empresa.

GRAFICO N° 09

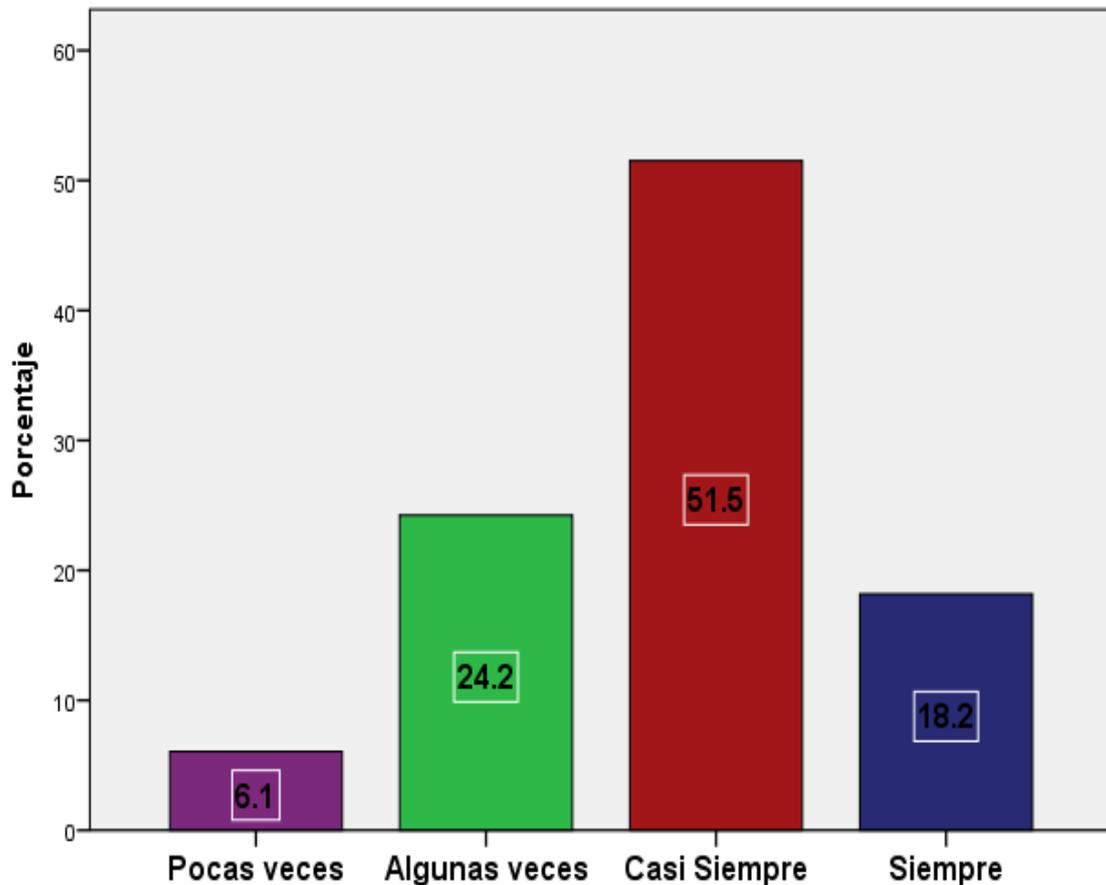


En este ítem se aprecia que más de la mitad de los clientes encuestados consideran que casi siempre se sienten satisfechos con los premios otorgados por la empresa. Así mismo, el 18% afirma que siempre se sienten satisfecho con los premios otorgados. Entonces, se puede definir que en la mayor parte los clientes se encuentran satisfechos con los premios.

Sin embargo se debe mejorar los premios otorgados por la empresa ya que el 24% de los encuestados consideran que solo algunas veces los premios los satisfacen y de la misma manera el 6% considera que pocas veces se sienten satisfechos.

## 11.- La empresa suele hacer promociones.

GRAFICO N° 11

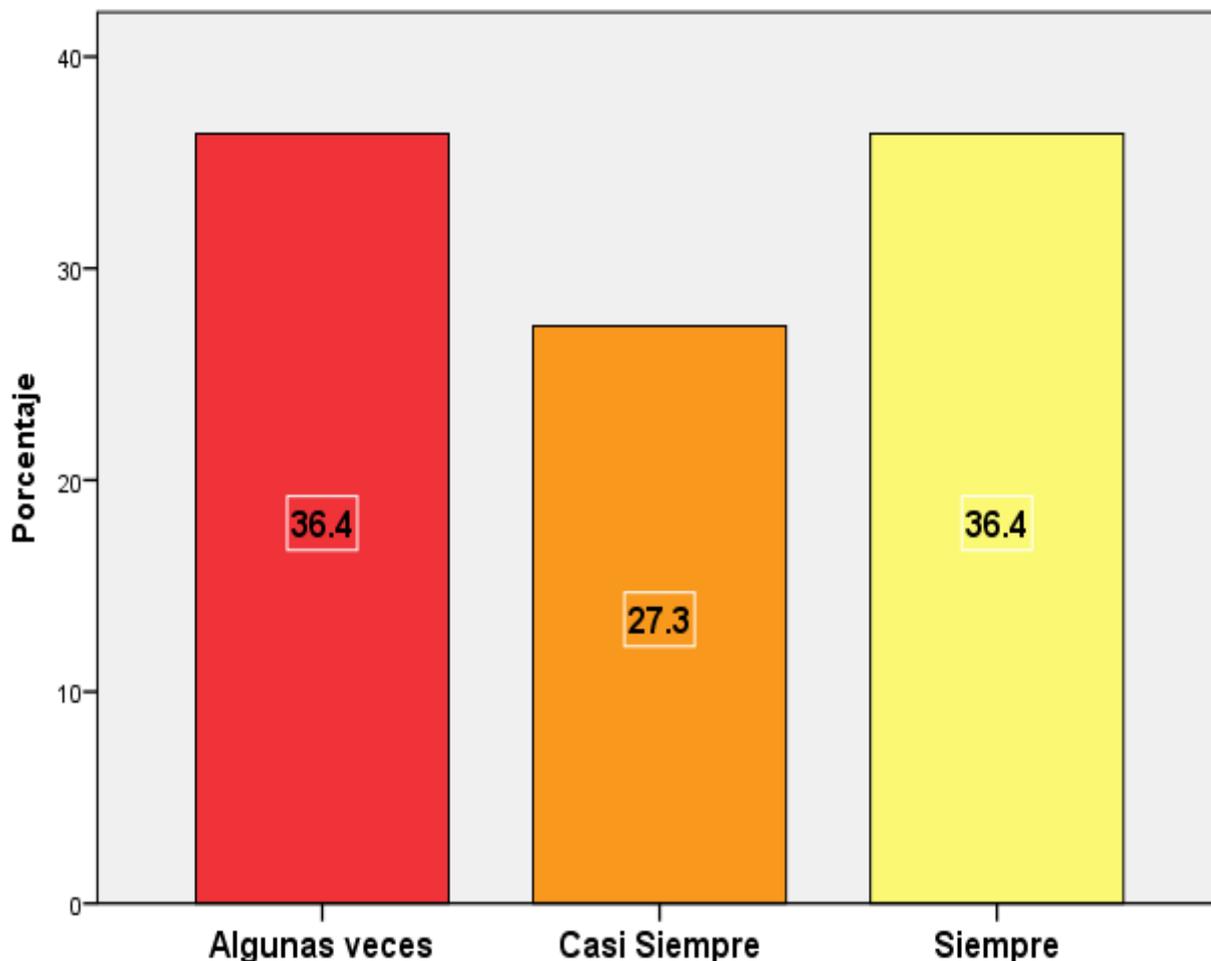


En esta grafica se aprecia que la empresa suele hacer promociones casi siempre, así lo afirma el 51.5% de sus clientes, seguido del 18 % de clientes que consideran que la empresa hace promociones siempre. Esto refleja que la empresa pone mayor énfasis en esta estrategia comercial que genera el incremento de venta.

Sin embargo, hay clientes que afirman que solo algunas veces o pocas veces se suelen hacer promociones. A pesar de ser tan solo una minoría, es aquí en donde se debe llegar mayormente con nuevas estrategias de promociones para poder fidelizarlos.

**17.- La empresa Peru Food se esmera por brindar un producto de calidad.**

**GRAFICO N° 17**

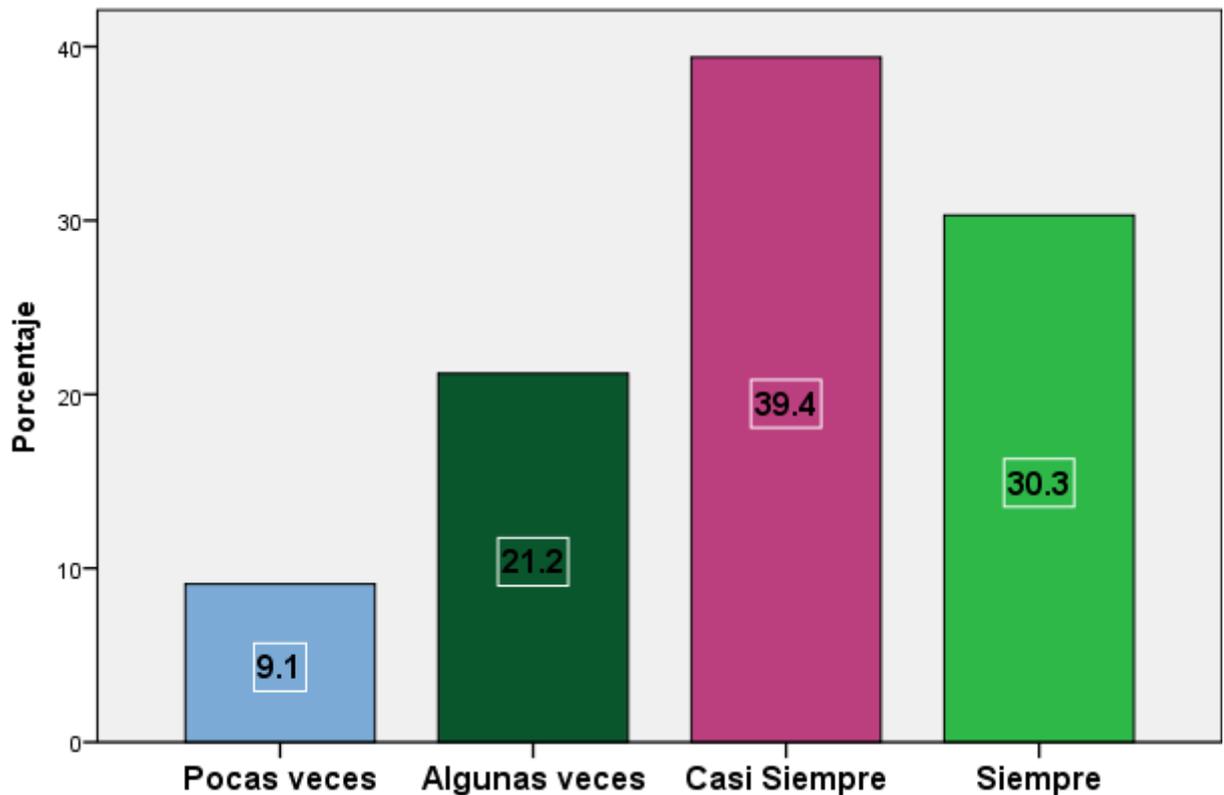


En este grafico se aprecia que para el 36% de los clientes se tiene que mejorar la calidad del producto ya que consideran que solo algunas veces la empresa brinda un producto de calidad. Se tiene que evaluar y corregir los errores que representan la mala calificación que los clientes brindan a nuestro producto referente a la calidad ya que se está propenso a perder clientes.

Sin embargo, un 27% de clientes afirman que la empresa casi siempre se esmera por brindarles un producto de calidad, seguido de una calificación positiva por parte de un 36% de clientes que coinciden en que la empresa brinda un producto de calidad.

**23.- El personal muestra un claro conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa.**

**GRAFICO N° 23**

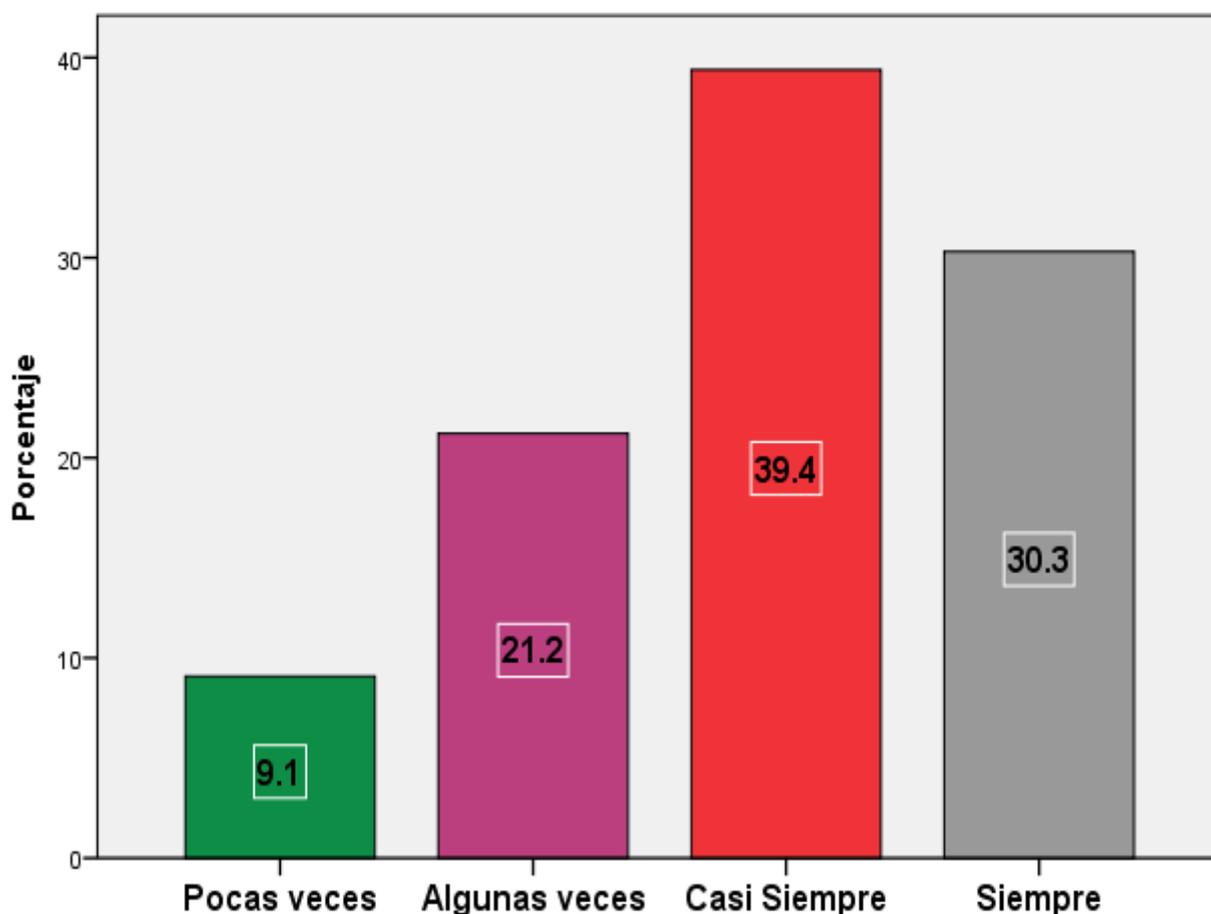


Este grafico nos presenta que el 9% de los clientes coinciden en que el personal pocas veces muestra un claro conocimiento sobre los productos ofrecidos, así mismo un 21% afirma que solo algunas veces el personal muestra un claro conocimiento. Entonces, se debe dar una mejor capacitación al personal nuevo y reforzar la capacitación del personal antiguo sobre los productos de la empresa, para que así pueda tener un claro conocimiento y un mejor manejo al momento de la venta.

A pesar de esto, el mayor porcentaje de clientes que es el 39%, afirma que el cliente casi siempre muestra un claro conocimiento de los productos que ofrece la empresa , seguido de un 30% que afirma positivamente que el personal siempre tiene un claro conocimiento de los productos ofrecidos.

24.- Considera que el personal está motivado y comprometido con la empresa.

GRAFICO N° 24

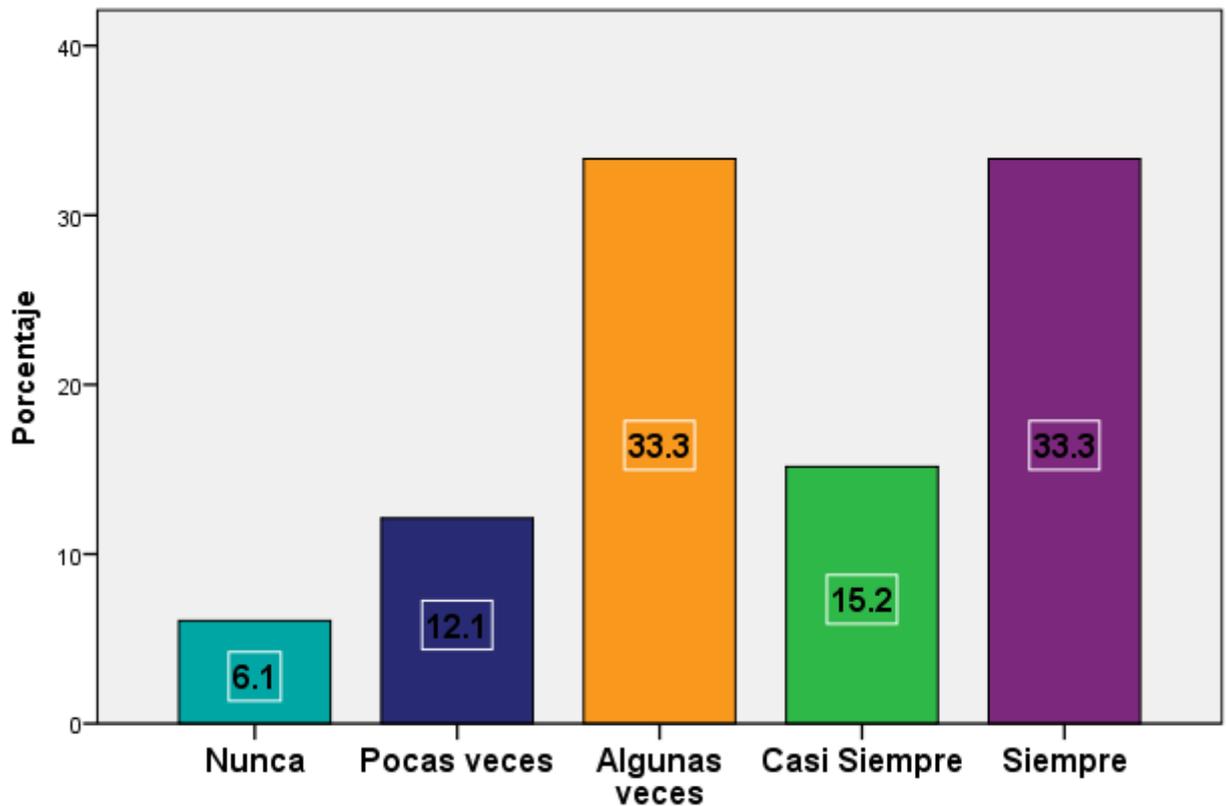


En este grafico apreciamos que el 9% considera que el personal pocas veces muestra un comportamiento de motivación y compromiso con la empresa, seguido de un 21% de clientes que coinciden en que solo algunas veces ven este comportamiento en el personal de la empresa. La empresa debería corregir este sensación que perciben los clientes, con mejorar las estrategias de motivación hacia sus empleados y esta se vea reflejada en los clientes.

Sin embargo la mayoría de los clientes perciben que el personal si muestra una conducta de motivación y compromiso con la empresa, esto lo afirma el 39% de los clientes. Así mismo, el 30% de los clientes concluyen en que el personal siempre está motivado y comprometido con la empresa.

**25.- El personal hace seguimiento a su stock de productos y constantemente está ofreciendo promociones.**

**GRAFICO N° 25**

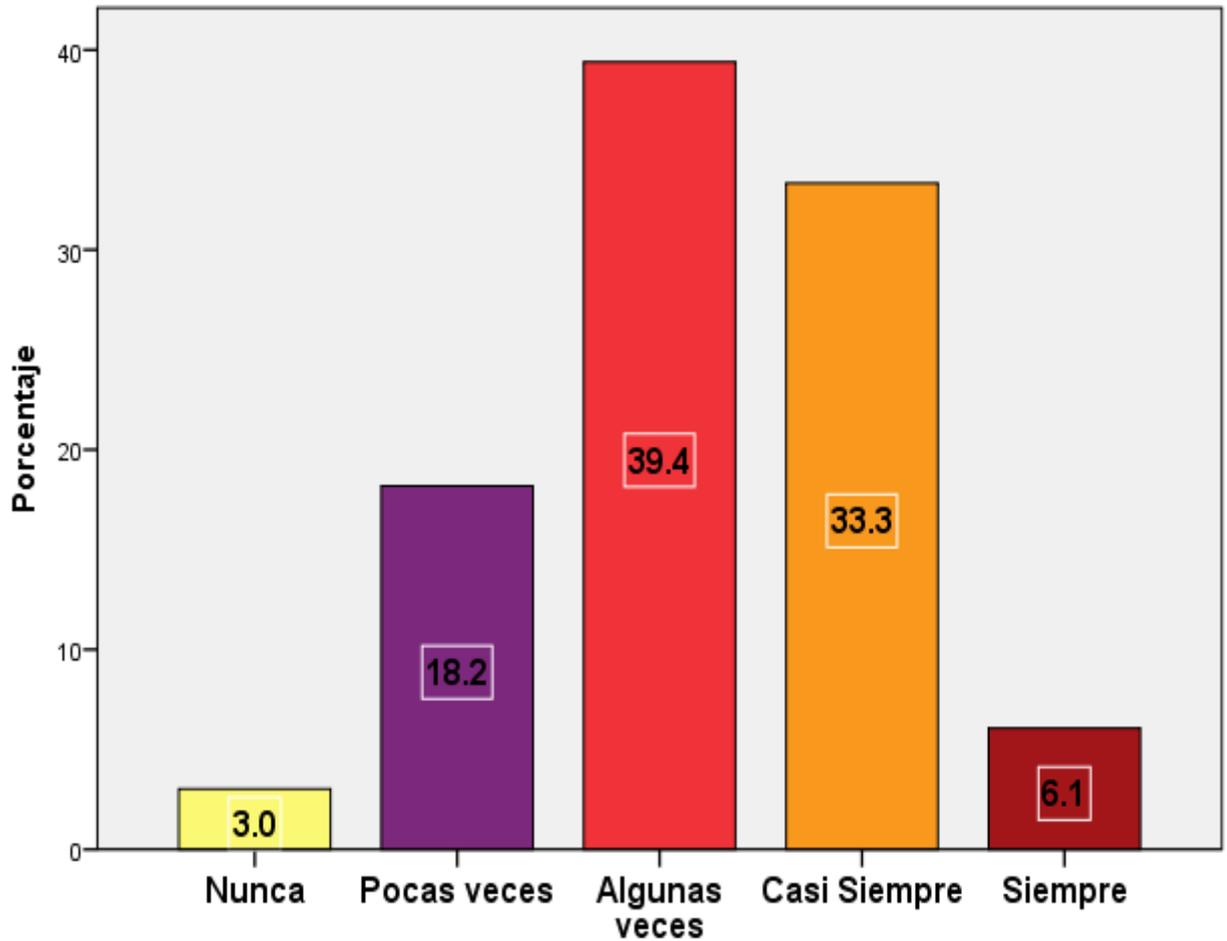


El 6% de los encuestados concuerdan que el personal nunca a hecho seguimiento de su stock de productos, seguidos de un 12% de clientes quienes coinciden que son pocas las veces que se ha hecho seguimiento a su stock y se ha ofrecido promociones.

Esto sucede porque la empresa mayormente se preocupa más por sus clientes potenciales en donde se hace seguimiento de stock y se ofrece promociones con finalidad de incrementar las ventas. Esto se ve reflejado en el 15% de los clientes quienes consideran que casi siempre se hace esta acción. Además el 33% afirma que siempre el personal hace seguimiento de stock a sus productos y ofrece promociones constantemente.

## 26.- El personal mantiene visible los logos de las marcas de la empresa.

GRAFICO N° 26

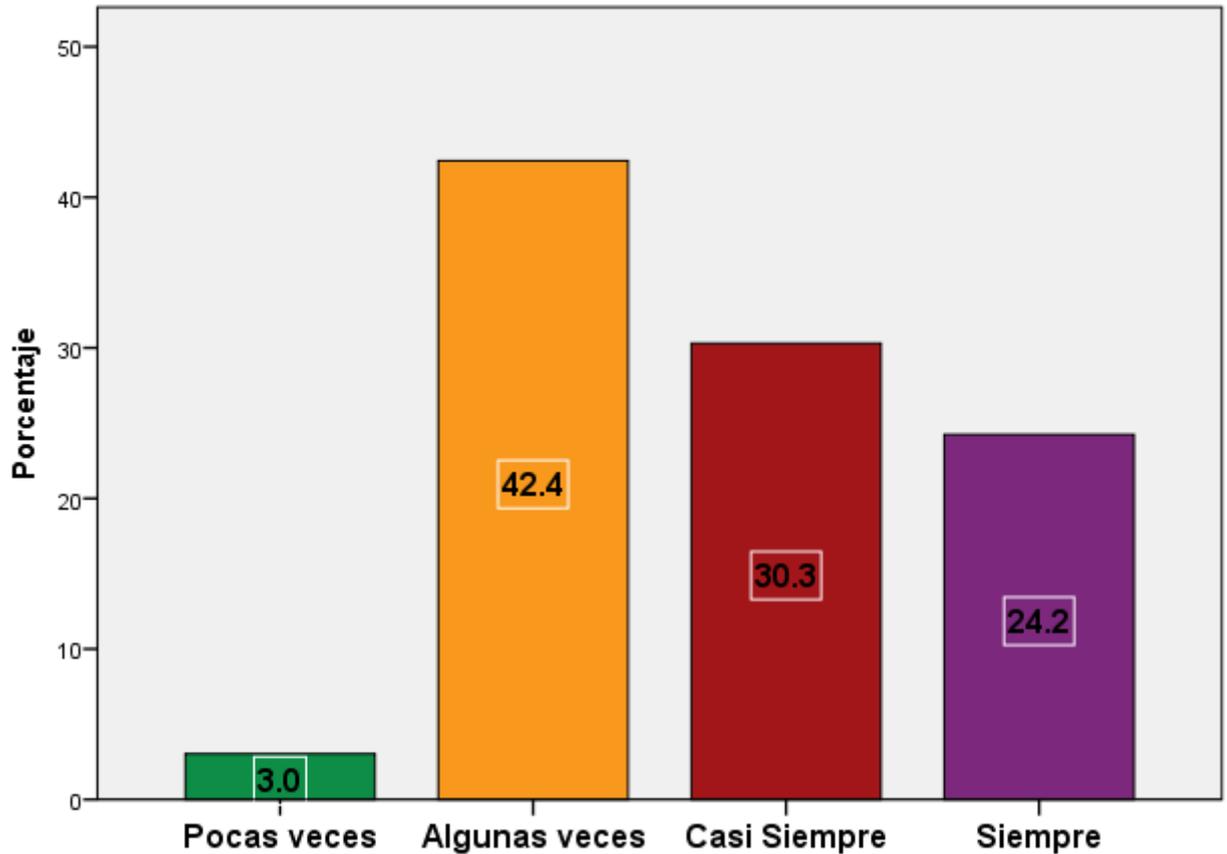


En el grafico se observa que un 3% de los encuestados afirma que el personal nunca mantiene visible los logos de las marcas de la empresa. Sin embargo, la mayoría de clientes coinciden que solo algunas veces ven los logos de la marca que posee el personal. Se debe incentivar y crear entre los empleados una imagen corporativa, siendo esto importante ya que esto se ve reflejado en los clientes.

Tan solo un 6% considera que el personal siempre mantiene visible los logos de las marcas en la empresa.

**28.- El personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar.**

**GRAFICO N° 28**

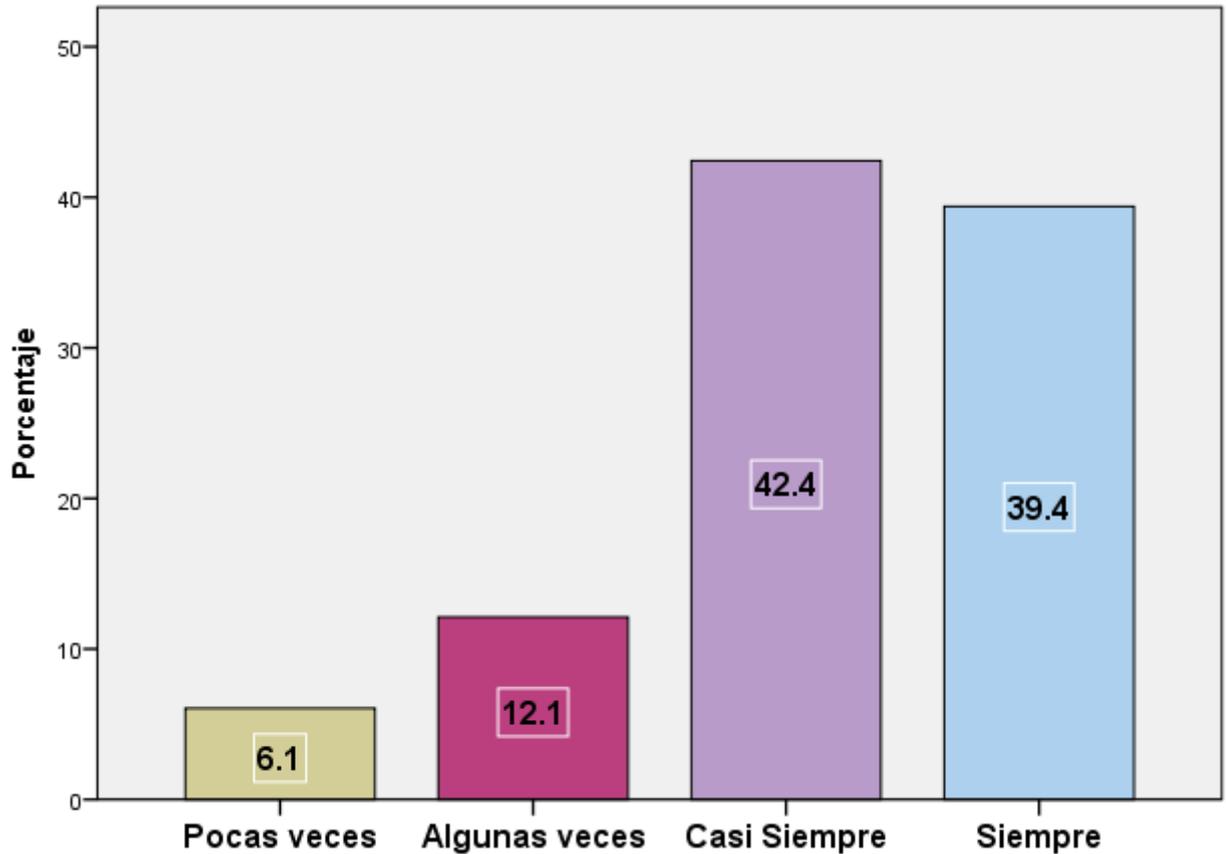


El personal debe mejorar la claridad de comunicación u ordenar de forma clara lo que se desea expresar, esto considera el 3% de los clientes, seguidos de 42% de los encuestados que afirman que solo algunas veces el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar.

Sin embargo, hay clientes que casi siempre entienden al personal al momento de comunicarse con ellos, esto lo afirma el 30% de los encuestados. Además, el 24% respondieron de forma positiva, considerando que el personal siempre transmite de forma clara lo que comunica. Por lo tanto, se debe mantener a los clientes positivos y a los que consideran negativamente la clara comunicación del personal, utilizar palabras o un lenguaje más adecuado para ellos.

### 31.- Considera que la empresa tiene una buena reputación

GRAFICO N° 31



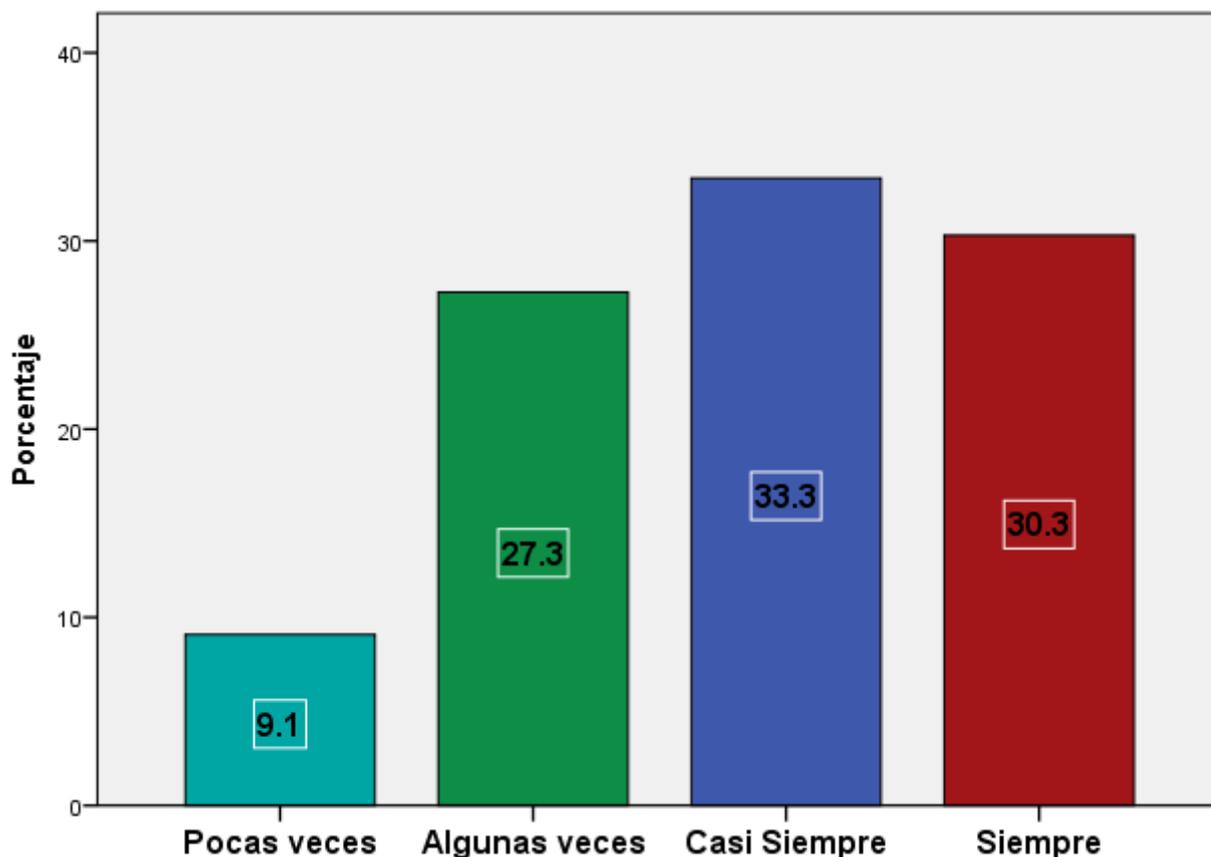
En este grafico a pesar que la gran mayoría de encuestados consideran que la empresa muestra una buena reputación.

El 6% y el 12% de clientes consideran que son pocas las veces o solo algunas veces respectivamente, que la empresa tiene una buena reputación.

A pesar de tener el mayor porcentaje de clientes que califiquen a la empresa de forma positiva, se tendría que mejorar y percibir los errores que hacen que la minoría de clientes piense lo contrario, de este modo corrigiendo o mejorando las estrategias alcanzar el respeto de los clientes en su totalidad.

### 32.- Tiene la seguridad que el personal ejerce una comunicación certera.

GRAFICO N° 32



El 9% de los encuestados consideran que el personal pocas veces ejerce una comunicación certera, seguido del 27% que afirma que solo algunas veces el personal se comunica de forma certera. Como ya se mencionó antes, la empresa debe capacitar mejor a su personal, siendo que este transmita sus ideas de forma clara, concisa y de manera acertada utilizando un lenguaje adecuado para los clientes con quien entabla una comunicación.

Sin embargo, la mayoría de clientes tiene la seguridad de que el personal ejerce una comunicación certera, esto lo confirman el 33% y 30% de los clientes encuestados los cuales mencionan que casi siempre y siempre respectivamente sienten la seguridad de que el personal es certero en su comunicación.

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

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

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

*Es aplicable.*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

San Juan de Lurigancho, 3 de 5 del 2016

74.5 %

*[Handwritten signature]*

Firma de experto informante

DNI: 2078977

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

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

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	///			
02	///			
03	///			
04	///			
05	///			
06	///			
07	///			
08	///			
09	///			
10	///			
11	///			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

San Juan de Lurigancho, de del 2016

.....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 01301600

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

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

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			

10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			
31	/			
32	/			
33	/			
34	/			
35	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
.....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

70%

San Juan de Lurigancho, 26 de Nov del 2016



Firma de experto informante  
DNI: 7000551



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

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

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12		<b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

..... *Revisar los ítems de contenido* .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

70%

San Juan de Lurigancho, 6 de 5 del 2016

*[Handwritten Signature]*  
.....  
Firma de experto informante  
DNI: ..... *07626532* .....

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELGADO ARENAS, RAÚL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC OFIC. DE INVESTIGACIÓN
- I.3. Especialidad del experto: Dr. en CC. EE.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Fidelización de Clientes
- I.5. Autor del instrumento: Palomino Flores Gerson

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12		<b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
13				
14				
15				
16				
17				
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			
35				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

*Es aplicable*

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

70%

San Juan de Lurigancho, 03 de 09 del 2015

*[Handwritten Signature]*  
 Firma de experto informante  
 DNI: 10366499



## CARTA DE AUTORIZACION

Lima 19 de Mayo del 2016

Señor(es):

Universidad Cesar Vallejo – Lima este

De mi mayor consideración:

La empresa King Snacks Company, con ruc 20600876831, autoriza al estudiante Palomino Flores Gerson Ivan, identificado con DNI 48066076, de la universidad Cesar Vallejo, de la E.A.P. de Administración, para que inicie el proyecto de Desarrollo de Tesis con título "Fidelización de Clientes en la empresa Peru Food".

Así mismo, informar que por temas netamente administrativos, el 12 de diciembre del 2015 la empresa Peru Food, cambio al nombre de King Snacks Company S.A.C.

Sin más que decir, me despido y se deja constancia del compromiso de la empresa con el estudiante.

Atentamente,



Palomino Flores Gerson

Gerente General