



UNIVERSIDAD ^{}CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H
Importaciones - Moyobamba 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Velasquez Cano, Gladys Isabel (orcid.org/0000-0002-1458-0785)

ASESOR:

Dr. Pereyra Gonzales, Tony Venancio (orcid.org/0000-0003-3833-2126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este logro a mi abuelita Marcela que desde el cielo está feliz por este logro profesional. A mis padres por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios que hicieron para yo pudiera llegar hasta aquí. A mi abuelito julio por sus consejos y cariño y por último a mi familia por su apoyo.

Agradecimiento

Agradezco sinceramente a mi familia por su amor incondicional, paciencia y comprensión, sus palabras de aliento y apoyo emocional fueron mi fuerza motivadora durante la realización de mi tesis. También agradezco a mi Docente de tesis por su orientación durante este ciclo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREYRA GONZALES TONY VENANCIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE RETENCION Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES A LA EMPRESA V&H IMPORTACIONES - MOYOBAMBA 2023", cuyo autor es VELASQUEZ CANO GLADYS ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

MOYOBAMBA, 12 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREYRA GONZALES TONY VENANCIO DNI: 05390926 ORCID: 0000-0003-3833-2126	Firmado electrónicamente por: PEREYRAGT el 06- 12-2023 17:34:46

Código documento Trilce: TRI - 0654115



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VELASQUEZ CANO GLADYS ISABEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE RETENCION Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES A LA EMPRESA V&H IMPORTACIONES - MOYOBAMBA 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VELASQUEZ CANO GLADYS ISABEL DNI: 72910919 ORCID: 0000000214580785	Firmado electrónicamente por: GIVELASQUEZV el 24- 11-2023 21:43:22

Código documento Trilce: INV - 1500095

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.1. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis..	16
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.4. Procedimiento	19
3.5. Método de análisis de datos.....	19
3.6. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1.Validez de los instrumentos.....	18
Tabla 2.Alfa de crombach de variables indicadas	19
Tabla 3.Calidad del servicio de la variable estrategias de retención	21
Tabla 4.Dimensión de lealtad del cliente de la variable de estrategias de retención..	22
Tabla 5.Factores de decisión de compra de la variable estrategias de retención.....	23
Tabla 6.Consolidado de la variable estrategias de retención clientes de la empresa V&H importaciones-Moyobamba 2023.....	23
Tabla 7.Dimensión de comunicación de la variable fidelización del cliente.....	24
8.Dimensión de necesidades del cliente de la variable fidelización del cliente.....	25
Tabla 9.Dimensión de satisfacción de clientes de la variable fidelización del cliente...	26
Tabla 10.Consolidado de variable fidelización del cliente.	26
Tabla 11.Tabla cruzada de estrategias de retención y fidelización del cliente	27
Tabla 12.Tabla cruzada de estrategias de retención y comunicación.....	28
Tabla 13.Tabla cruzada de estrategias de retención y necesidades de los clientes.....	29

Tabla 14.Tabla cruzada de las estrategias de retención y satisfacción.....	30
.	
Tabla 15.Prueba de normalidad de estrategias de retención y fidelización del cliente...	31
Tabla 16.Relación entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa..	32
Tabla 17.Relación entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes.....	33
Tabla 18.Relación entre las estrategias de retención y satisfacción del cliente	34
Tabla 19.Relación de las estrategias de retención y fidelización del cliente	35

Resumen

El trabajo tiene como fin buscar la relación entre las estrategias de retención y la fidelización del cliente en la empresa V&H Importaciones; el trabajo fue no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, teniendo una muestra de 119 clientes de la empresa, aplicando encuestas y cuestionarios como instrumentos. Se tuvo dentro de los resultados descriptivos de la variable de estrategias de retención, obtenido que el 42% es regular, el 36% deficiente y el 22% es eficiente, indicando que falta potenciar en la calidez de atención, toma en cuenta de reclamos y mejor cordialidad en la atención, falta mejorar la lealtad del cliente en la que la empresa debe brindar algún beneficio o producto adicional. Respecto a la fidelización del cliente es regular en 38%, el 35% es regular y el 27% es eficiente, observando que falta mejorar el nivel de comunicación en el profesionalismo en la atención y el nivel de información brindada al cliente, también se debe adecuar a los gustos y preferencias del cliente para atender a sus necesidades, y mejorar las promociones, horarios de atención y precios para obtener una mayor satisfacción del cliente. Así mismo, hubo un Rho de

spearman alto y positivo de 0.621, con un p-valor de 0.000, rechazando la hipótesis nula y concluyendo que existe relación directa y significativa entre las variables de estudio.

Palabras clave: Estrategias de retención, fidelización del cliente, satisfacción, calidad.

Abstract

The purpose of the work is to find the relationship between retention strategies and customer loyalty in the company V&H Importaciones; The work was non-experimental, with a quantitative approach and correlational level, having a sample of 119 clients of the company, applying surveys and questionnaires as instruments. Among the descriptive results of the retention strategies variable, it was found that 42% are regular, 36% deficient and 22% are efficient, indicating that there is a need to enhance the warmth of care, taking into account complaints and better cordiality in service, customer loyalty needs to be improved in which the company must provide some additional benefit or product. Regarding customer loyalty, it is regular at 38%, 35% is regular and 27% is efficient, observing that there is a need to improve the level of communication in professionalism in service and the level of information provided to the customer, it should also be adapt to the customer's tastes and preferences to meet their needs, and improve promotions, opening hours and prices to obtain greater customer satisfaction. Likewise, there was a high and positive Spearman's Rho of 0.621, with a p-value of

0.000, rejecting the null hypothesis and concluding that there is a direct and significant relationship between the study variables.

Keywords: Retention strategies, customer loyalty, satisfaction, quality

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, Contreras (2020) en un informe realizado en América Latina, muestra que los clientes en 49% evitan cualquier tipo de programas acerca de fidelización porque son demasiado complicados, el 59% cree que una de las principales estrategias de los programas de fidelización debe centrarse en un mejor servicio, con un 40% son productos gratuitos y un 86 % valoran tener múltiples canales para generar puntos; la participación en estos programas de fidelización es un 53% en Brasil, seguida de Argentina y México con un 32%. A su vez, la mayoría de empresas grandes, el 73% encuestan a sus clientes para saber el grado de satisfacción y el 45% lo hace mediante un feedback a sus trabajadores, sin lograr un buen nivel de retención de clientes a sus trabajadores, sin lograr la fidelización dado que invierten menos del 5% de sus ganancias, dejando de percibir un 95% de ventas que significa la fidelización del cliente (García, 2023).

En la misma medida, en el Perú, durante la pandemia, el 48% de pequeñas empresas fueron dadas de baja dado que no supieron retener a sus clientes (Enaho, 2020). Así mismo, las empresas aplican escasas estrategias de retención de clientes, con ventas promedio a bajas en 60%, con clientes desinformados en lo que consumen, con una fidelización de sólo del 40%, incluyendo la baja inversión en retención y fidelización (Ramos, 2023). Así mismo, la mayoría de pequeñas empresas, se enfocan en buscar clientes, mas no en retenerlos o fidelizarlos, por ello invierten menos del 5% en mejorar sus productos dándoles un valor prudente, los estudios de Márketing no suelen centrarse en estrategias de neuromarketing para meterse en la mente del consumidor y lograr su fidelización, ya que menos del 30% suele comprar en un solo lugar siempre (Anyosa y Martínez, 2021).

Así mismo, la región San Martín tiene un gran movimiento comercial, la mayoría de productos que se expenden en la región son importados en un 60%, donde casi todos buscan estrategias para poder vender sus productos. Sin embargo, sólo el 25% invierte en estrategias de retención de clientes, dado que no se evalúan a los clientes, haciendo que haya baja fidelización de los clientes. Se puede observar que, en las

empresas importadoras de diferentes productos, muchas veces no logra espacios en línea para ofrecer sus productos, con redes sociales antiguas, incluyendo su publicidad simple que pasan desapercibidos por el cliente; a esto se suma la atención deficiente, haciendo que los clientes presenten quejas todo el tiempo (Riascos, 2023).

Además, en el distrito de Moyobamba se encuentra la empresa V&H, es una empresa importadora de repuestos y accesorios para vehículos, teniendo como competencia a varias empresas del mismo rubro, dentro de ellas honda, Zongshen, entre otras empresas reconocidas que tienen sus clientes selectos y fidelizados. Sin embargo, la empresa tiene métodos para marketear el producto ofrecido, pero carece plan de retención, con trato distante, quejas de clientes, escaso valor agregado a los productos, con ello los clientes prefieren las marcas reconocidas. Así mismo, hay escasos clientes fidelizados, porque siempre buscan mejores marcas, duraderas, de calidad y que se ajusten a las nuevas marcas que salen al mercado que muchas veces la empresa por ser pequeña en comparación de la competencia, no cuenta con cantidades o modelos, generando insatisfacción a los clientes

Así mismo, se plantea el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023?. Con los siguientes problemas específicos: a. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023?. b. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023?. c. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de retención y satisfacción de los clientes en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023?

Además, se tienen las siguientes justificaciones: De manera práctica, la investigación con los resultados será de gran utilidad para que los tomadores de decisiones tomen acciones para mejorar estrategias de retención a los clientes y servicios necesarios para lograr fidelizar a los clientes. Además, socialmente, el trabajo beneficiará a los clientes con servicios de calidad y valor agregado como elementos de retención y fidelización, con ello los empresarios lograrán más ventas e ingresos económicos para

sus familias, logrando dinamismo económico y social. Teóricamente, el trabajo contribuirá con las diferentes principios, teorías, importancia y conceptos de diferentes autores, sus dimensiones e indicadores que serán de gran apoyo para investigaciones posteriores. También se aportará a la comunidad científica con el tipo de investigación, el diseño, enfoque, los instrumentos de cada variable, comprobando su validez de contenido y confiabilidad, además, se mostrará su causa y efecto logrando proponer algunas estrategias de las variables ofreciendo nuevos conocimientos de investigaciones actuales.

También, se tiene el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023. Con los siguientes objetivos específicos como: a. Demostrar la relación entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023. b. Explicar la relación entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023. c. Contrastar la relación entre las estrategias de retención y satisfacción de los clientes en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

Por último, se tiene la hipótesis de investigación: **H1**: Existe relación significativa entre las estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023. **H0**: No existe relación significativa entre las estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023. Con las hipótesis específicas: a. Existe relación significativa entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023. b. Existe relación significativa entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023. c. Existe relación significativa entre las estrategias de retención y satisfacción de los clientes en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico contiene trabajos estudiados con anterioridad en otros países como Aliva y Arcentales (2021), realizada en el Ecuador, con el objetivo de conocer la relación entre la estrategia de marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes; el estudio fue no experimental, de enfoque cuantitativo y descriptiva; con una población de 121 119 habitantes y una muestra de 384 clientes, aplicando la encuesta y el cuestionario para la recolección de datos. Un resultado importante es que la gestión de fidelización de clientes en Tía S.A. se dividen en diferentes perspectivas, entre las cuales: el 25% está indeciso, el 23% cree que es la mejor gestión, el 20% restante está condicionalmente de acuerdo, el 21% tiende a estar de acuerdo con lo reconocido, mientras que el 12% está completamente desacuerdo. Tuvo una media y positiva relación de 0.561 y un p-valor de 0.000. Concluyendo la interacción con los consumidores es adecuada porque mantiene activamente diversos métodos de comunicación, los cuales son: llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto, catálogos digitales de ofertas.

Así mismo, Paredes (2020), llevado a cabo en Ecuador; el trabajo tuvo por objetivo determinar la correlación entre estrategias de atención y la satisfacción del cliente; el trabajo no manipuló variables, nivel correlacional y cuantitativo; usando a 350 clientes, usando dos cuestionarios para recolectar los datos. Dentro de los resultados tuvo la calidad del servicio brindado en la institución actúa como una estrategia de retención de clientes en un nivel alto en 80% y el 14% es bajo ya que no recomendarían el producto, con un 14% que nunca volvería a comprar en la empresa dado que se sienten desatendidos. Por otro lado, el 60% se siente satisfechos, el 40% a veces y el 17% no se sienten satisfechos con los productos que compran. Por otra parte, existe una relación entre variables de 0.413 y 0.000 de p valor.

Además, Ramírez (2021), realizada en la Universidad de Chimborazo, Colombia, buscando correlacionar el Márketing relacional y la lealtad de clientes; el trabajo no manipuló variables, con enfoque cuantitativo y de nivel correlacional; tuvo una población de 560 clientes y una muestra de 228; aplicó encuestas y el cuestionario.

Teniendo como resultados que, el 71,49% de los encuestados indicó que no estaba de acuerdo con el precio del producto debido a la baja calidad y otro 28.51% en desacuerdo. Tuvo una correlación media de 0.419 y una significancia de 0.003. Concluyó que la mayoría de usuarios están insatisfechos porque las panaderías no utilizan estrategias que puedan atraer y retener clientes; por lo tanto, el marketing relacional tiene un impacto directo en la fidelización de los clientes de panadería porque es capaz de comprender las verdaderas necesidades de los clientes y formular estrategias útiles para satisfacerlas y que los clientes tengan un sentido de identidad con la marca.

En el contexto nacional, según Merino (2020) en su Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020. Chiclayo – Perú, el objetivo general fue desarrollar una estrategia de fidelización para una organización que utilizó una investigación no experimental cuantitativa y reportó que, para retener a los clientes en la empresa, el 77,2% de los indicadores demostraron que el 9,4% de los encuestados no estuvo de acuerdo con la estrategia propuesta por la empresa, ya que la orientación al cliente mantuvo el 46,4% de la satisfacción general, y el 42,2% también estaban orientados al cliente. Por otro lado, la dimensión de impresión representa el 37,7% y finalmente la dimensión de servicio al cliente representa el 34%. Concluyendo que las estrategias sugeridas en la retención de clientes; es decir, la naturaleza del estudio es estadísticamente favorable para resolver problemas de satisfacción.

Para Enríquez (2020), buscó analizar estrategias de gestión de ventas y fidelización del cliente en Perú; buscaron identificar los programas de fidelización; fue cuantitativo porque las estadísticas utilizadas muestran que el 60% de los presupuestos de marketing de las agencias se gastan en programas, mientras que el foco está en la retención, que representa solo el 40%; sin embargo, los líderes de marketing dicen que el 72 % normalmente proporciona y asigna recursos para retener a los usuarios porque a menudo conduce a una mayor rentabilidad. Por lo tanto, concluyó que los usuarios leales pueden considerarse una verdadera ventaja, debido a que crea una

conexión directa con los clientes que se enfocan en la retención y esto es beneficioso porque las recompras de los usuarios pueden generar mayores ganancias.

Por su parte, Rivera (2023), realizada en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, en Huacho, Perú; tuvo como objetivo determinar la incidencia de la digitalización para la retención de clientes y su fidelización a la institución; el trabajo no manipuló variables, con un enfoque numérico y relacional; tuvo una muestra de 383 clientes, aplicando la encuesta y cuestionario para recolectar datos. Concluyó que la digitalización ayuda a retener clientes en 56% y ayuda en una fidelización de 61%. Así mismo, existe una relación moderada de 0.650 y una significancia de 0.004. Lo que indica que la estrategia de implementar estrategias tecnológicas y capacitaciones para dar valor agregado a los productos, todo esto influye positivamente en la fidelización de los clientes, siendo muy frecuentes y haciendo el efecto multiplicador a otros clientes.

De la misma forma, se presentan antecedentes locales como: Cárdenas y García (2020), en su trabajo realizado en San Martín, Tarapoto, buscando correlacionar la atención al cliente y fidelización del cliente en una farmacia; El trabajo no manipuló variables, cuantitativo relacional; tuvo una muestra de 232 clientes, a quienes aplicó encuestas y el cuestionario como instrumento. Resultando que la atención al cliente como estrategia de retención no obtuvo una buena respuesta en 1%, el 36% recibe a veces una buena atención y el 34% lo recibe casi siempre. Referente a la fidelización el cliente, donde el 39% indica que la entidad si se esfuerza por fidelizarlos, el 39% indica que realiza a veces estrategias de fidelización y el 17% sienten que casi nunca la empresa logra fidelizarlo. Por otra parte, indica una correlación alta de $r=0.883$ y una significancia menor a 0.05, indicando que las variables tienen una fuerte influencia entre sí, dado que existen buenas estrategias de fidelización como la de diferenciar el producto con la calidad y una buena atención.

También, Riascos (2023), en su trabajo realizado en Tarapoto, buscando correlacionar el Marketing digital y la fidelización de los consumidores; su trabajo fue no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 384 clientes,

aplicándoles la encuesta y el cuestionario para recolectar los datos. Obtuvo que el marketing digital fue deficiente en 54%, 33% regular y 13% eficiente; referente a la satisfacción como fidelización y está fue baja en 56%, 30% regular y 13% eficiente. A su vez, existe una relación alta de 0.776 entre las variables y una significancia de 0.003.

Por otra parte, se tienen las teorías sobre estrategias de retención del cliente, las mismas que han venido estudiándose desde la revolución industrial, luego con la globalización se inició con la digitalización y a la inclusión del marketing clásico y luego el marketing relacional para enganchar a los clientes, dado al cambio de gustos del consumidor, teniendo la necesidad de estudiar factores internos y externos de cambio de las empresas (Maduro y Miranda, 2022). Por ello, las nuevas tecnologías aparecieron para relacionarse con el cliente y buscar las formas necesarias para retenerlo, siendo un desafío fuerte de las organizaciones para trabajar internamente muchos factores esenciales en la toma de decisiones (Guadarrama y Rosales, 2015). Hoy en día se sigue aplicando el marketing digital como estrategia de retención de clientes, incluyendo estrategias de calidad y valor agregado.

Así mismo, a lo largo de los años, el marketing a pesar de su evolución, siempre ha considerado como elemento fundamental a los clientes, donde las empresas deben buscar cumplir con sus gustos y preferencias, con procesos transeccionales que se traduce en beneficios para las instituciones (Do, et. al., 2019). En esto se incluye el Marketing mix teniendo en cuenta las 4C's, 4P's, y 4V's, generando retención del cliente de manera sostenida en el tiempo y generando efecto multiplicador.

Así mismo, la retención del cliente está relacionada con la capacidad que tiene la empresa para lograr la satisfacción de los clientes con bienes y servicios de calidad para lograr mantenerlos estables en relación a la compra en la misma empresa, con un verdadero reto para generar políticas para mantener retención (Pierrend, 2020). Las empresas buscan adaptarse a las necesidades de los clientes, dando valor agregado a sus productos para obtener mayor satisfacción y retención. También, según Rosas (2020), la retención del cliente tiene que ver con estrategias

diferenciadoras que las empresas generan, con acciones promocionales o de valor agregado para hacer que los clientes se queden a comprar siempre en la empresa, mejorando la rentabilidad y una mejor conexión con los clientes.

En esa medida, las empresas deben crear valor a los bienes y servicios ofrecidos, pensando en los consumidores, en sus gustos, en la calidad, en su bienestar en los bienes ofrecidos, logrando esa conexión con los clientes, una buena imagen ante ellos, de esa manera lograr que se sientan identificados, con las mejores opiniones a la empresa o marca de manera positiva (Gonzales, 2022). Con esto, las empresas tienen publicidad boca a boca y hacen el efecto multiplicador con otros clientes, siempre y cuando se sientan satisfechos con el producto adquirido y los beneficios que contienen.

Además, según Bardackci y Whitelok, las políticas de las empresas deben ir dirigidas a ampliar su cartera de clientes, con inversión en Márketing sensorial, entrando por satisfacer las emociones de los clientes para poder conectar al quedar contentos. Esto lo afirma Kotler en que la clave del logro de retención de clientes está en la satisfacción, ya que respalda a la empresa a través de los productos que consumo, volviéndose un hábito comprar siempre en el mismo lugar (Martínez y Almeida, 2023). En esa medida, para lograr satisfacer a los usuarios, los empresarios tienen el reto de mejorar la atención y la calidad de lo que ofrecen o integrar mejora continua en sus procesos.

También, respecto a la satisfacción del cliente está ligada a la calidad de los bienes o servicios que se refiere a las percepciones que tiene el cliente al comparar el servicio que recibe con alguno que recibió en el pasado, el que debe cumplir requisitos alineados a serviqual que debe tener empatía, elementos de tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, entre otros para cumplir con las expectativas del cliente, haciendo que sus compras o consumos sean habituales (Silva, et., al., 2021).

En esa medida, la teoría de la satisfacción está enfocada en el estado psicológico que experimentan los clientes al consumir un bien o servicio, incluso se relaciona con las referencias de otros compradores. Cuando la reacción es positiva al consumir un

producto se denomina satisfacción que hace que los clientes se active la felicidad; en cambio al percibir una reacción negativa producto o infelicidad al respecto se llama insatisfacción (Carmona y Leal, 1998). Así mismo, la teoría indica que la satisfacción se debe a diferentes circunstancias y necesidades de los clientes que psicológicamente no siempre pueden ser los mismos, dado que los gustos y preferencias del consumidor son cambiantes. Está ligado a factores internos de estados de ánimo y conductas personales y externos relacionados al trato de las empresas, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, entre otros.

Por su parte Guiñes, et. al. (2021), muestra la teoría de Herzberg que explica cómo se comportan las personas, que influyen factores de higiene referido al desagrado de los colaboradores por el bajo salario, escasas recompensas dentro de la política de la empresa, también está la motivación que implica recompensas al cumplimiento de metas, con todo ello, los trabajadores no cumplen con el trabajo adecuado para brindar servicios, a pesar que juegan un papel importante en la satisfacción de los cliente ya que son los que contiene el contacto directo.

También está el modelo del ciclo de valor del cliente, para Serna y Díaz (2020) se refiere al valor del cliente para la empresa a diferencia del valor percibido por el cliente para la empresa; esto es importante identificar el ciclo de vida del cliente hace referencia a las fases en las que se desenvuelve la relación entre un cliente y una empresa, lo cual facilita la comprensión de aspectos como la amplitud de la relación, la tasa de conversión, así como las ganancias y pérdidas asociados a cada etapa. En este modelo, las CVC buscan diseñar y desarrollar estrategias que permitan generar valor en función del cliente, ya que puede estar determinado por la participación de mercado alcanzada, la capacidad de promoción de la marca, los prospectos involucrados para ganar valor, la capacidad de convencerlos de que se conviertan en clientes, y la relación entre los usuarios y la marca (Rivera, 2019). La relación entre ellos, la tasa de retención y la profundidad de la línea para poder calcular la rentabilidad que su relación aporta a la empresa con éxito.

El mismo autor, muestra los ciclos de valor del cliente que son: Planificación: La organización prepara todos los planes para atraer a los clientes. Un cliente potencial, explora sus expectativas; en esta fase intenta definir la oferta o compromiso valor, política de marketing; identificar momentos de la verdad que se determinarán a través de la estrategia cómo responderles y formarles al respecto para conseguirlo con cada uno de ellos conexión con la organización.

En esa medida, las **dimensiones** para la retención de clientes, Rosas (2020), lo define con los siguientes elementos: a. **Calidad del servicio**, tiene que ver con la calidez con la que se trata al cliente, la satisfacción mediante la información que se brinda al cliente, tomar en cuenta la capacidad de respuesta, la seguridad, las relaciones cordiales. b. **Lealtad al cliente**, relacionada con la conformidad con el servicio que recibe el cliente, la conformidad de los productos que recibe, servicios adicionales, facilidades de pago y las sugerencias al servicio para comprar siempre en la empresa. c. **Factores de decisión de compra**, relacionado con el precio adecuado, las comodidades que brinda el servicio, la buena reputación e imagen de la empresa, personal calificado y los beneficios que le genera al cliente harán que haya decisión de compra.

Seguidamente se tienen en cuenta teorías relacionadas a la **fidelización**, inicia desde el Márketing, ligado a la relación que las empresas tienen con sus clientes al brindar servicios de calidad (Arbaiza y Rodríguez, 2019). Hoy en día no ha cambiado, pero los clientes se vuelven más exigentes que las empresas buscan innovar y adaptarse a las nuevas tecnologías (Linares y Pozzo, 2018). Hoy en día, en el Márketing actual, indica que la fidelización debe mantener lazos fuertes entre empresarios y clientes, con productos que generen su mayor satisfacción, con calidad y valor agregado y precios accesibles, esto ha desplazado el Márketing cortoplacista a una de largo plazo y de manera estratégica (Cabrera, 2013).

En esa medida, la fidelidad de los clientes está ligado a la compra habitual en una sola empresa de cierto bien o servicio, para ello es un proceso que realiza la empresa, con estrategias de calidad, márketing y otros para logra satisfacción y lograr la fidelización

(Sarmiento, 2018). Todo eso depende de una política de fidelidad de que maneje la empresa de manera compartida con sus colaboradores, desde la parte interna y externa, que tiene un efecto a largo plazo, que asegura ingresos permanentes a la empresa, difunde la marca de la empresa, genera un efecto multiplicador en la marca, desplazando a la competencia.

Así mismo, según Campos, está relacionado con procesos de Márketing, integrando estrategias de calidad, valor agregado, precios, valor empresarial, atención, que generen reacciones positivas a los usuarios para fidelizarlos y compren siempre en la empresa (Como se citó en Suxe, 2022).

Además, la fidelidad del cliente tiene mucha importancia en el crecimiento de las empresas, ya que son los mismos que hacen la publicidad boca a boca, para ello las empresas deben conocer a sus clientes, adaptarse a sus gustos y preferencias. Además, es importante que se conozca a los clientes desde que es un presunto, cliente potencial, el que realiza la primera compra, para luego convertirse en un cliente habitual y fiel (Duque, et al., 2017). De acuerdo al tipo de bien o servicio, las estrategias de valor agregado deben ser contantes, innovando para adaptarse a los gustos y preferencias del consumidor ya que cambian a medida de la nueva realidad; incluso el valor es un elemento primordial en la fidelización y más ahora con las nuevas tecnologías y la globalización (Insaurrealde, 2023).

Así mismo, para lograr la fidelización, el cliente existe una acción vinculante con el producto de acuerdo a la satisfacción que le produce el consumo, y el deseo para comprar a partir de ahí, luego de comparar con otros servicios del mercado, y si sigue causando buena impresión en el cliente se convierte en un cliente fiel (Tien, 2019). No solo la fidelidad está marcada en la compra, si no en la habitualidad o conducta del consumidor, que al satisfacer sus necesidades su compra se hace más frecuente (Bardajos, et. al., 2023). Para ello las empresas deben personalizar a sus clientes, premiarlos, motivarlos y seguir reinventándose para no perder una buena cartera de clientes fieles (Carrión, 2022).

También, Horovitz, muestra su diferenciación centrándose principalmente un servicio de calidad; es decir, para mantener la fidelidad del consumidor, la clave es la preventa, la venta y la posventa. Como resultado, los consumidores están completamente satisfechos no solo es por el producto, sino de la mala atención brindada. En primer lugar, para lograr la fidelización de los clientes es necesario entender a los clientes, crear valor añadido para cada cliente, tomar medidas para mejorar el servicio, gestionar eficazmente las reclamaciones y así asegurar el proceso de fidelización, y por último asegurar la comunicación continua con los clientes y gestionar la atención al cliente (Márquez, et.al., 2023). Modelo de las 5C, definen los componentes de realizar un buen trabajo en equipo, teniendo en cuenta y poniendo en práctica siendo un ambiente de manera positiva para quien lo realiza como para los demás consiguiendo aumentar su motivación y satisfacción general de los participantes y del equipo (Miranda, et. al., 2021).

Además, según Ramírez, et al., (2020), la fidelización del cliente está ligada a ciertos elementos de las organizaciones como: **Comunicación**; es un pilar para la realización de trabajo en equipo logrando tener un labor adecuada, saludable, transparente y eficiente para un buen ambiente de trabajo. **Coordinación**; Cada equipo de trabajo debe tener un líder, siendo responsable de coordinar tareas y participantes para conocer cada uno de ellos y poder asignar el trabajo a quien esté mejor preparado en cada punto, evidenciando que los miembros del equipo deben tener acceso al liderazgo y flexibilidad para coordinar de manera positiva. **Complementariedad**; En este punto, es necesario contar en el equipo con personas con conocimientos y habilidades específicas para poder dar respuesta a las necesidades, a través de su formación y experiencia personal y profesional de cada integrante enriqueciendo los resultados del proyecto. **Confianza**; Si hay falta de confianza entre los miembros de su equipo, es poco probable que puedan trabajar de manera efectiva; en caso de que la confianza se vea comprometida en algún momento, es fundamental recurrir a una comunicación abierta y efectiva. **Compromiso**; Este aspecto es crucial para lograr el éxito de una organización, sin sinergia de equipo, es imposible cumplir los

compromisos; si en el trabajo es mediocre, no hay proactividad, no están yendo a la misma línea y no hay colaboración.

Con todo ello, los colaboradores se enmarcan en una buena política de fidelización del cliente, con procesos de valor agregado claros que generen mayor satisfacción al cliente y una habitualidad de compra.

Por otra parte, Suxe (2022), indica que las dimensiones de la fidelización del cliente tienen que ver con procesos realizados con la fidelización del cliente, teniendo en cuenta elementos de comunicación, necesidades de los clientes y la satisfacción del cliente. Se medirá con un cuestionario. Detallados de la siguiente manera: **Comunicación**, tiene que ver con el nivel de información, comunicación con imágenes, información que brindan las empresas e información transparente y oportuna. **Las necesidades de los clientes**, enfocado en las necesidades, conocimiento del producto, satisfacción, adecuación a los gustos y preferencias y explicación del producto. **Satisfacción del cliente**, alineado a las promociones, precios, promociones, entrega de productos, horario de atención y condiciones físicas del producto que reciba el cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

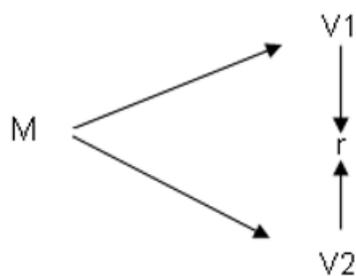
3.1.1. Tipo de investigación

Este trabajo fue aplicado, aplicó teorías existentes para ampliar el conocimiento de la realidad problemática con los resultados obtenidos; el mismo que se enfocó en abordar problemas específicos y prácticos en la sociedad o en las empresas, con el propósito de abordar y profundizar la problemática estudiada, mediante la corroboración de la hipótesis (Concytec, 2028). El enfoque fue cuantitativo, dado que recurrió a la cuantificación numérica mediante la estadística para corroborar la hipótesis. También tuvo corte transversal, dado que el trabajo desarrolló y aplicó instrumentos de campo en un momento dado. En esta medida, los trabajos de corte transversal, describen variables en un momento determinado de tiempo, con sus respectivas conclusiones (Hernández y Mendoza., 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

El trabajo no recurrió a experimentar variables o elementos, sin tener variables de causa y efecto, siendo el trabajo no experimental. Así mismo, fue de nivel correlacional, ya que se describió las variables de una población determinada, teniendo en cuenta los datos de los niveles de fidelización y retención de clientes de manera descriptiva buscando la relación entre variables de manera inferencial (Hernández y Mendoza, 2018).

Esquemáticamente de la siguiente manera:



Donde:

M: Muestra

V1: Fidelización de clientes

V2: Retención de clientes

r: relación de los resultados

Diseño

correlacional

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de retención

Definición conceptual: Son las estrategias diferenciadoras, donde generan propuestas y se desarrollan acciones promocionales, que mejoren la rentabilidad de la misma, fortaleciendo la conexión con la empresa (Rosas, 2020).

Definición operacional: Está relacionado con un conjunto de procesos que mejoran las estrategias desde la calidad del servicio, lealtad del cliente y los factores de decisión de compra que hacen que el cliente se que en la empresa.

Indicadores. Las dimensiones tienen los siguientes indicadores. a. Calidad de servicio (Calidez en el servicio, Satisfacción con la información recibida, Tomar en cuenta quejas y reclamos y relaciones cordiales). b. Lealtad del cliente (Conformidad con el servicio recibido, Conformidad con la calidad de los productos, Recibir servicios adicionales, Facilidades de pago y Recibir sugerencias para mejorar el servicio). c. Factores de decisión de compra (Precio adecuado, Contar con las comodidades necesarias, Buena reputación, Personal calificado, Otorgar beneficios).

Escala de medición: Ordinal.

Variable 1: Fidelización del cliente

Definición conceptual: Según Pérez y Campos, está relacionado con procesos de Márketing, integrando estrategias de calidad, valor agregado, precios, imagen de la empresa, atención, que generen satisfacción a los clientes para fidelizarlos y compren siempre en la empresa (Como se citó en Suxe, 2022).

Definición operacional: Tiene que ver con procesos realizados con la fidelización del cliente, teniendo en cuenta elementos de comunicación, necesidades de los clientes y la satisfacción del cliente. Se medirá con un cuestionario.

Indicadores. a. Elementos de comunicación (Nivel de información proporcionada, Nivel de comunicación con imágenes, Información brindada, Nivel de acuerdos cumplidos, Información transparente y Profesionalismo en la atención). b. necesidades

de los clientes (Tipo de Necesidad, Conocimiento del producto, Satisfacción de necesidades, Adecuación de gustos y preferencias, Explicación de productos). c. la satisfacción del cliente (Promociones atractivas, Nivel de precios atractivos, Satisfacción en promociones, Tiempo de entrega del producto, Horario de atención y Condiciones físicas).

Escala de medición, ordinal.

3.1. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

3.3.1. Población

Estuvo conformado por un conjunto de elementos o formas idénticas que fueron medidos en un universo grande y que tienen las probabilidades de ser medidas (Arias, 2020). Se considero como población finita, a un total de una base de datos por las ventas teniendo a 300 clientes (Empresa V&H, 2023).

- **Criterios de inclusión**

Se tomó en cuenta personas que son mayores de edad. Sean interesados o clientes de la empresa VH Importaciones. Fueron clientes con compras habituales en la empresa.

- **Criterios de exclusión**

Se tuvo en cuenta a personas que son menores de edad. Mayores de 65 años, personas que no sepan leer ni escribir. Y aquellos que compraron esporádicamente en la empresa.

3.3.2. Muestra

Para calcular la muestra se consideró el 100% de la población, aplicando la fórmula con población finita conocida de la siguiente manera:

Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{300 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.07)^2 \times (300 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = 119$$

Se aplicaron los instrumentos de campo a 119 clientes de la empresa V&H.

3.3.3. Muestreo

Es la selección de elementos de una muestra para conocer sus características de la población; esta razón se empleó un muestreo probabilístico ya que el procedimiento de selección no se realiza de forma aleatoria sino por sí misma al ser arbitraria y en función de la disponibilidad a la población, aplicando una fórmula estadística (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3.4. Unidad de análisis

Se consideró un cliente de la empresa V&H que compran con frecuencia en accesorios y repuestos de motos.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Es la encuesta, se presentó una serie de procedimientos estandarizados, se recogió información, para procesarlas, analizarlas, en base a la muestra representativa que se obtiene en el estudio (Arias, 2020).

Instrumento, es un tipo de elemento importante que ayuda a recolectar datos importantes e imprescindibles para el trabajo (Arias, 2020). Para el instrumento se consideró las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores; en esta parte se usaron escalas de Likert en función de las variables.

Validez

La validez está relacionada con la precisión de los datos que aseguren la información de campo correcta, para ello se recurrió a jueces con a la experiencia suficiente para

emitir su opinión y validar los instrumentos, colocando puntuaciones en función a los indicadores y preguntas.

Tabla 1

Validez de los instrumentos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Estrategias de retención	1	Doctor en GPyG	4	El instrumento cumple con las condiciones para su aplicación
	2	Maestro en Administración de Negocios - MBA.	3	El instrumento cumple con las condiciones para su aplicación
	3	Maestro en Administración de Negocios - MBA.	4	El instrumento cumple con las condiciones para su aplicación
Fidelización del cliente	1	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.	4	El instrumento cumple con las condiciones para su aplicación
	2	Maestro en Administración de Negocios - MBA.	3	El instrumento cumple con las condiciones para su aplicación
	3	Maestro en Administración de Negocios - MBA.	4	El instrumento cumple con las condiciones para su aplicación

Fuente: Elaboración propia

La validez de instrumentos lo hicieron tres expertos en el tema, uno doctor en gestión pública y Gobernabilidad, y dos maestros en Administración MBA, con puntuaciones de 4 y 3 para ambas variables. En la que se calculó el alfa de crombach, en la que las estrategias de retención y fidelización tuvo una validez de 4.3 para ambas variables. Donde se concluye que las variables cumplen con las condiciones para aplicarse en campo.

Confiabilidad

Tabla 2

Alfa de cronbach de variables indicadas

Alfa de Cronbach	Número de elementos
Estrategias de retención	
0.826	15
Fidelización del cliente	
0.901	18

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra el alfa de cronbach de las estrategias de retención y fidelización del cliente, de las que se obtuvo una confiabilidad de 0.826 y 0.901 respectivamente, la misma que se calculó a partir de los datos de validación de los docentes, en función a los indicadores de cada dimensión, teniendo 15 y 18 preguntas para las variables indicadas respectivamente. Así mismo, se concluyó que los resultados de alfa de cronbach fue mayor a 0.070, concluyendo que los instrumentos de ambas variables son aptos para aplicarlos y recoger la información pertinente.

3.4. Procedimiento

Para la investigación, se tuvo en cuenta validar los instrumentos para conseguir su confiabilidad y ser aplicado a una prueba piloto para así aplicar a la muestra, con la validación de expertos. Luego, se remitió una carta de presentación al gerente general de la empresa VH Importaciones con el propósito de mostrar la intención de la investigación, y así, obtener el acceso a la población requerida para ejecutar el estudio. Después, 10 días de anticipación, el investigador fue de manera presencial para presentarles el consentimiento informado a los participantes voluntarios, ya que luego se aplicó los instrumentos teniendo un lapso de tiempo de 20-30 minutos.

3.5. Método de análisis de datos

Se procedió a recoger las puntuaciones obtenidas en el formulario a través de Excel, para la aplicación de SPSS-26 logrando efectuar una prueba piloto, para analizar la

validez y confiabilidad mediante la prueba de alfa de Cronbach de las variables de estudio. Luego se aplicaron los instrumentos de campo en función a la muestra. Luego se vaciaron los datos en Excel. Para analizar los datos obtenidos se realizó, la estadística descriptiva, mediante tablas de frecuencias absolutas y porcentuales; también la estadística inferencial, contando la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, y evaluar la asociación de las variables, mediante la prueba de Pearson o Spearman.

Los análisis pertinentes de los datos basado en el uso del soporte de software estadístico, para el caso citado Excel SPSS.

3.6. Aspectos éticos

Para Hernández y Mendoza (2018) señalan que este aspecto debe ser claro y conciso; es por ello, se presentará lo siguiente:

- **Autonomía.** Proteger y respetar la privacidad de los participantes.
- **Originalidad.** Se respetó las propiedades intelectuales, incluyendo citas, fuentes bibliográficas todo de acuerdo con las normas APA séptima edición.
- **Profesionalismo.** La indagación se realizó de manera verás y juiciosa solicitando los permisos necesarios para llevar a cabo la investigación sin ningún altercado.
- **Normatividad.** Se consideró los lineamientos estipulados por la universidad y por Apa séptima edición.
- **Compromiso con la sociedad.** Fue expuesta para lograr conocer a la sociedad la problemática y brindar soluciones para futuras investigaciones.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Resultados de la variable de las estrategias de retención en la empresa V&H importaciones-Moyobamba, 2023

Resultados de dimensión 1

Tabla 3

Calidad del servicio de la variable estrategias de retención

Características	MM		M		R		B		MB	
	fi	%								
Calidez en el servicio	21	17.6%	16	13.4%	43	36.1%	24	20.2%	15	12.6%
Satisfacción con la información recibida	18	15.1%	39	32.8%	27	22.7%	11	9.2%	24	20.2%
Tomar en cuenta quejas y reclamos	23	19.3%	30	25.2%	28	23.5%	20	16.8%	18	15.1%
Relaciones cordiales	27	22.7%	25	21.0%	27	22.7%	25	21.0%	15	12.6%

Fuente. Elaboración a partir de datos de campo

La tabla muestra la dimensión de la calidad del servicio de la variable de estrategias de retención, aplicado a 119 clientes, en la que se obtuvo que existe una regular calidez del servicio en la empresa de 36.1%, mala satisfacción con la información que reciben en la empresa en 32.8%; además, es mala la toma en cuenta de las quejas y reclamos en 25.2% y relaciones cordiales muy malas en 22.7%. Lo que indica aún falta mejorar la calidad del servicio en la empresa.

Tabla 4*Dimensión de lealtad del cliente de la variable de estrategias de retención*

Características	MM		M		R		B		MB	
	fi	%								
Conformidad con el servicio recibido.	16	13.4%	13	10.9%	54	45.4%	11	9.2%	25	21.0%
Conformidad con la calidad de los productos.	21	17.6%	14	11.8%	45	37.8%	17	14.3%	22	18.5%
Recibir servicios adicionales	22	18.5%	52	43.7%	10	8.4%	29	24.4%	6	5.0%
Facilidades de pago	16	13.4%	17	14.3%	43	36.1%	38	31.9%	5	4.2%
Recibir sugerencias para mejorar el servicio	19	16.0%	26	21.8%	39	32.8%	13	10.9%	22	18.5%

Fuente. Elaboración a partir de datos de campo

La tabla indica la dimensión de lealtad del cliente de la variable estrategias de retención, de las que se obtuvo que existe una regular conformidad del servicio recibido en 45.4%, regular conformidad de la calidad de los productos regular en 37.8%, incluso los clientes indican nunca recibir productos adicionales en 43.7%; además las facilidades de pago y sugerencias para mejorar el servicio se dan de manera regular en 36.1% y 32.8% respectivamente. Quiere decir, que aún faltan acciones para mejorar la lealtad del cliente en la empresa.

Tabla 5*Factores de decisión de compra de la variable estrategias de retención*

Características	MM		M		R		B		MB	
	fi	%								
Precio adecuado.	7	5.9%	34	28.6%	21	17.6%	37	31.1%	20	16.8%
Contar con las comodidades necesarias.	23	19.3%	19	16.0%	17	14.3%	49	41.2%	11	9.2%
Buena reputación.	25	21.0%	20	16.8%	39	32.8%	25	21.0%	10	8.4%
Personal calificado.	30	25.2%	18	15.1%	35	29.4%	24	20.2%	12	10.1%
Otorgar beneficios	28	23.5%	19	16.0%	32	26.9%	27	22.7%	13	10.9%

Fuente. Elaboración a partir de datos de campo

La tabla muestra la dimensión de factores de decisión de compra, aplicado a 119 clientes, en la que se observa que los clientes perciben un precio adecuado de los productos en 31.1%; además, la empresa cuenta con comodidades necesarias en 41.2% y buena reputación en 32.8%, con personal calificado de manera regular en 29.4% y beneficios en sus productos de manera regular en 26.9%. Lo que indica que a pesar que la empresa da buenos motivos de decisión de compra, aún falta mejorar para obtener mejores resultados.

Tabla 6*Consolidado de la variable estrategias de retención clientes de la empresa V&H importaciones-Moyobamba 2023.*

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	14 - 33	43	36%
Regular	34 - 52	50	42%
Eficiente	53 - 71	26	22%
Total		119	100%

Fuente. Elaboración a partir de datos de campo

La tabla muestra el consolidado de la variable retención de clientes de la empresa V&H, aplicado a 119 clientes, en las que se observa que las estrategias de retención

es regular en 42% (50), el 36% (43) es deficiente y el 22% (26) es eficiente. Lo que indica que falta mejorar en la calidez de atención, toma en cuenta de reclamos y mejor cordialidad en la atención. Así mismo en falta mejorar la lealtad del cliente en la que la empresa debe brindar algún beneficio o producto adicional, facilidades de pago y atender las sugerencias del cliente para obtener su lealtad. Así mismo, falta mejorar la calificación de los trabajadores y mejores precios, incluyendo la imagen de la empresa y comodidades necesarias.

Resultados de la variable fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023

Resultados de dimensión 1

Tabla 7

Dimensión de comunicación de la variable fidelización del cliente

		MM		M		R		B		MB	
		fi	%								
Nivel de información proporcionada.	de	24	20.2%	34	28.6%	17	14.3%	34	28.6%	10	8.4%
Nivel de comunicación con imágenes	de	17	14.3%	35	29.4%	25	21.0%	28	23.5%	14	11.8%
Información brindada		22	18.5%	32	26.9%	30	25.2%	19	16.0%	16	13.4%
Nivel de acuerdos cumplidos.		18	15.1%	31	26.1%	26	21.8%	30	25.2%	14	11.8%
Información transparente		15	12.6%	34	28.6%	30	25.2%	19	16.0%	21	17.6%
Profesionalismo en la atención.		28	23.5%	22	18.5%	27	22.7%	24	20.2%	18	15.1%
Calidad de atención	de	27	22.7%	17	14.3%	23	19.3%	34	28.6%	18	15.1%

Fuente. Elaboración a partir de datos de campo

La tabla muestra la dimensión de comunicación de la variable de fidelización del cliente, aplicado a una muestra de 119 clientes, en la que existe una buena información proporcionada al cliente en 28.6%; sin embargo, hay un mal nivel de comunicación con imágenes que la empresa brinda al cliente en 29.4%; además haya malos acuerdos

cumplidos en 26.1%, al igual que mala información a los clientes que sienten que no es transparente en 28.6%, además de muy mal profesionalismo en la atención en 23.5%; sin embargo si hay una buena calidad de atención en ventas en 28.6%. Lo que indica que la comunicación aún falta potenciar para tener mejores resultados.

Tabla 8

Dimensión de necesidades del cliente de la variable fidelización del cliente

Características	MM		M		R		B		MB	
	fi	%								
Tipo de Necesidad	18	15.1%	20	16.8%	43	36.1%	23	19.3%	15	12.6%
Conocimiento del producto	8	6.7%	23	19.3%	35	29.4%	42	35.3%	11	9.2%
Satisfacción de necesidades	10	8.4%	21	17.6%	41	34.5%	27	22.7%	20	16.8%
Adecuación de gustos y preferencias	28	23.5%	21	17.6%	28	23.5%	26	21.8%	16	13.4%
Explicación de productos	25	21.0%	19	16.0%	23	19.3%	35	29.4%	17	14.3%

Fuente. Elaboración a partir de datos de campo

La tabla muestra la dimensión de necesidades de los clientes de la variable fidelización del cliente, aplicado a 119 clientes, en la que la empresa reconoce de manera regular las necesidades de sus clientes en 36.1%, también conocen muy bien sus productos en 35.3%, y los clientes se quedan satisfechos de manera regular en 34.5%, y con una mala adecuación a los gustos y preferencias del cliente en 23.5%, incluyendo una buena explicación a los clientes en 29.4%. Lo que indica que aún faltan mejores acciones de las necesidades de los clientes para una mejor atención.

Tabla 9*Dimensión de satisfacción de clientes de la variable fidelización del cliente*

Características	MM		M		R		B		MB	
	fi	%								
Promociones atractivas	6	5.0%	36	30.3%	25	21.0%	35	29.4%	17	14.3%
Nivel de precios atractivos	23	19.3%	23	19.3%	18	15.1%	40	33.6%	15	12.6%
Satisfacción en promociones	32	26.9%	16	13.4%	32	26.9%	30	25.2%	9	7.6%
Tiempo de entrega del producto.	22	18.5%	30	25.2%	32	26.9%	27	22.7%	8	6.7%
Horario de atención	26	21.8%	26	21.1%	31	26.8%	20	16.8%	16	13.4%
Condiciones físicas	32	26.9%	20	16.8%	25	21.0%	26	21.8%	16	13.4%

Fuente. Elaboración a partir de datos de campo

La tabla muestra la dimensión de satisfacción del cliente de la variable fidelización del cliente, aplicado a 119 clientes, en la que hay malas promociones atractivas en 30.3%, pero con precios buenos en función al mercado en 33.6%, incluso con regular satisfacción de promociones para los clientes en 26.1%, el mismo porcentaje de tiempo de entrega de producto, horarios regulares de atención de 26.8% y condiciones físicas buenas en 21.8%. Indicando que se debe fortalecer acciones para obtener una mayor calidad del cliente en la empresa.

Tabla 10*Consolidado de variable fidelización del cliente.*

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	18 - 42	42	35%
Regular	43 - 66	45	38%
Eficiente	67 - 89	32	27%
Total		119	100%

Fuente. Elaboración propia

La tabla indica el consolidado de la variable fidelización del cliente en la empresa V&H importaciones, en la que el 38% (45) es regular, el 35% (42) y eficiente en 27% (32). En la que se observa que falta mejorar el nivel de comunicación en el profesionalismo en la atención y el nivel de información brindada al cliente, también se debe adecuar a los gustos y preferencias del cliente para atender a sus necesidades, y mejorar las promociones, horarios de atención y precios para obtener una mayor satisfacción del cliente.

Tabla 11

Tabla cruzada de estrategias de retención y fidelización del cliente

			Fidelización del cliente			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Estrategias de retención	Deficiente	Recuento	26	11	6	43
		% del total	21,8%	9,2%	5,0%	36,1%
	Regular	Recuento	11	21	18	50
		% del total	9,2%	17,6%	15,1%	42,0%
	Eficiente	Recuento	5	13	8	26
		% del total	4,2%	10,9%	6,7%	21,8%
Total	Recuento	42	45	32	119	
	% del total	35,3%	37,8%	26,9%	100,0%	

Fuente. Resultados de campo

La tabla 11 muestra la tabla cruzada de las estrategias de retención y fidelización del cliente, en la que el 37.8% tiene una regular fidelización del cliente; de las cuales el 17.6% tiene una regular estrategia de retención y deficiente en 9.2%. A su vez, el 35.3% tiene una baja fidelización del cliente; donde el 21.8% maneja deficientes estrategias de retención y el 4.2% es eficiente. También, el 26.9% existe una alta fidelización del cliente; de las cuales el 15.1% aplica regular estrategias de retención y el 5% es deficiente.

Tabla 12*Tabla cruzada de estrategias de retención y comunicación*

			Comunicación			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Estrategias de retención	Deficiente	Recuento	18	18	7	43
		% del total	15,1%	15,1%	5,9%	36,1%
	Regular	Recuento	19	16	15	50
		% del total	16,0%	13,4%	12,6%	42,0%
	Eficiente	Recuento	4	14	8	26
		% del total	3,4%	11,8%	6,7%	21,8%
Total	Recuento	41	48	30	119	
	% del total	34,5%	40,3%	25,2%	100,0%	

Fuente. Elaboración a partir de datos de campo

La tabla muestra la tabla cruzada de las estrategias de retención y comunicación, en la que se puede observar que 40,3% tienen una regular comunicación, en la que el 15,1% maneja regulares estrategias de retención y 11,8% son eficientes. El 34,5% maneja bajas estrategias de comunicación, en la que el 16% maneja regulares estrategias de retención y el 3,4% son eficientes. También el 25,2% tiene bajas estrategias de comunicación, en las que el 12,6% maneja regulares estrategias de retención y el 5,9% son deficientes.

Tabla 13*Tabla cruzada de estrategias de retención y necesidades de los clientes*

		Necesidad de los clientes			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Estrategias de retención	Deficiente	Recuento	16	14	13	43
		% del total	13,4%	11,8%	10,9%	36,1%
	Regular	Recuento	20	16	14	50
		% del total	16,8%	13,4%	11,8%	42,0%
	Eficiente	Recuento	2	15	9	26
		% del total	1,7%	12,6%	7,6%	21,8%
Total	Recuento	38	45	36	119	
	% del total	31,9%	37,8%	30,3%	100,0%	

Fuente. Elaboración a partir de datos de campo

La tabla muestra las estrategias de retención y necesidades de los clientes, en las que el 37,8%, maneja de manera regular las necesidades de los clientes, en las que el 11,8% maneja regulares estrategias de retención y el 7,6% son eficientes. De la misma forma, el 31,9% tiene un bajo manejo de las necesidades de los clientes, en las que el 16,8% maneja regulares estrategias de retención y el 1,7% son eficientes. También, el 30,3% maneja altos niveles de comunicación, en las que el 11,8% maneja de manera regular las estrategias de retención y el 7,6% son eficientes.

Tabla 14*Tabla cruzada de las estrategias de retención y satisfacción*

		Satisfacción			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Estrategias de retención	Deficiente	Recuento	25	10	8	43
		% del total	21,0%	8,4%	6,7%	36,1%
	Regular	Recuento	19	17	14	50
		% del total	16,0%	14,3%	11,8%	42,0%
	Eficiente	Recuento	4	12	10	26
		% del total	3,4%	10,1%	8,4%	21,8%
Total	Recuento	48	39	32	119	
	% del total	40,3%	32,8%	26,9%	100,0%	

Fuente. Elaboración a partir de datos de campo

La tabla muestra la tabla cruzada de las estrategias de retención y la satisfacción del cliente, en la que el 40,3% maneja baja satisfacción del cliente, en la que el 16% maneja de manera regular las estrategias de retención en 16% y el 3,4% son eficientes. Además, el 32,8% maneja regular satisfacción del cliente, en la que el 14,3% maneja de manera regular las estrategias de retención y el 6,7% es deficiente. También el 26,9 utiliza altas estrategias de satisfacción al cliente, en la que el 11,8% maneja regulares estrategias de retención y el 6,7% son deficientes.

Resultados inferenciales**Tabla 15***Prueba de normalidad de estrategias de retención y fidelización del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de retención	,109	119	,001
Fidelización del cliente	,124	119	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla muestra la prueba de normalidad de las estrategias de retención y fidelización del cliente, en la que se aplicó Kolmogorov-Smirnov dado que se tuvo una muestra mayor a 50, en las que se obtuvo una significancia de 0.001 y 0.000 para ambas variables respectivamente, en la que indica que los datos no proceden de una distribución normal, en la que se usará la prueba no paramétrica Rho de spearman para calcular los datos estadísticos.

Objetivo específico 1: Demostrar la relación entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

H1: No existe relación significativa entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

Tabla 16

Relación entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa

		Estrategias de retención	Comunicación
Rho de spearman	Estrategias de retención	Correlación	1
		Sig. (bilateral)	,421**
	Comunicación	Correlación	,421**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	119

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

La tabla 16 muestra la relación entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa, en la que se obtuvo un Rho de spearman medio de 0.421, indicando una asociación media y positiva entre las estrategias de retención con la información que brinda la empresa, información transparente, el profesionalismo y la calidad de

atención. Además, tiene una significancia de 0.002, concluyendo que existe relación significativa entre las variables estudiadas, rechazando la hipótesis nula.

Objetivo específico 2: Explicar la relación entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

Tabla 17

Relación entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes

			Estrategias de retención	Necesidades de los clientes
Rho de spearman	Estrategias de retención	Correlación Sig. (bilateral)	1	,538**
		N	119	119
	Necesidades de los clientes	Correlación Sig. (bilateral)	,538**	1
		N	119	119

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

La tabla muestra las estrategias de retención y las necesidades de los clientes, en la que se encontró que tiene un Rho de spearman medio y positivo de 0.538, indicando que hay una influencia media de estrategias de retención con el conocimiento del producto, la satisfacción de necesidades, adecuación de gustos y preferencias de los clientes y explicación de los productos. Además, tiene una significancia de 0.000, aceptando la hipótesis de investigación y rechazando la nula.

Objetivo específico 3: Contrastar la relación entre las estrategias de retención y satisfacción de los clientes en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de retención y satisfacción de los clientes en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

H0: Existe relación significativa entre las estrategias de retención y satisfacción de los clientes en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

Tabla 18

Relación entre las estrategias de retención y satisfacción del cliente

		Estrategias de retención	Satisfacción del cliente
	Estrategias de retención	Correlación Sig. (bilateral) N	1 ,523** 119
Rho de spearman	Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,523** ,003 119

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

La tabla muestra la relación entre las estrategias de retención y satisfacción del cliente, en la que se observa un Rho de spearman medio y positivo de 0.523, donde existe una influencia media entre las estrategias de retención del cliente con promociones, tiempo de entrega del producto, horarios de atención y condiciones físicas. Así mismo, tiene un p valor de 0.003, indicando que existe relación significativa entre las variables estudiadas encontrada en la hipótesis nula.

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.

Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre las estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023

H0: No existe relación significativa entre las estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023

Tabla 19

Relación de las estrategias de retención y fidelización del cliente

			Estrategias de retención	Fidelización del cliente
Rho de spearman	Estrategias de retención	Correlación	1	,621**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	119	119
	Fidelización del cliente	Correlación	,621**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	119	119

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

La tabla muestra la correlación entre las estrategias de retención y fidelización del cliente, en la que se encontró que tuvo un Rho de Spearman medio alto en 0.621, donde las estrategias de retención tienen una alta influencia con el nivel de comunicación, necesidades de los clientes y el nivel de satisfacción. Además, tiene un nivel de significancia de 0.000, concluyendo que existe correlación significativa entre las variables, por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN

El presente capítulo tiene la discusión de resultados en función a los objetivos, discutiendo con los antecedentes y principales teorías, teniendo en cuenta las variables y sus dimensiones de la siguiente manera:

Respecto al objetivo específico 1, muestra la correlación positiva y media de 0.421 entre las estrategias de retención y la comunicación de la empresa V&H, indicando una influencia media entre las variables y una significancia de 0.002, aceptando la hipótesis de investigación y rechazando la nula. En esa medida, en concordancia con Ramírez (2021), los clientes manifestaron la política deficiente de retención al cliente de 71% y una baja comunicación dado que los productos son de baja calidad en 28.51%; así mismo, tuvo un Rho de spearman de 0.419 y una de 0.003, indicando incluso que las panaderías no utilizaban estrategias de atracción de clientes, menos de retención, tampoco buena identidad con la marca por la poca comunicación con los clientes en los diferentes medios. Así mismo concuerda con Cárdenas y García (2020), en la que los clientes no tenían buena atención y muy poca retención para que vuelvan a comparar en la empresa en 36% y con comunicación buena en sólo 39% y regular en 39%; así mismo, tuvo una correlación de 0.883 y una significancia menor a 0.,05, aceptando que existe relación directa entre las variables indicadas.

Referente al objetivo específico 2, indica que existe un Rho de Spearman medio y positivo de 0.538 entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes, indicando una influencia media entre variables, además de una significancia de 0.000 rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación directa entre las variables. En discusión con Rivera (2023), muestra que hubo buenas estrategias de retención de clientes en 51%, sin embargo para lograr buenos resultados aplicaron estrategias de digitalización 56%, adecuando se a los gustos y preferencias del cliente en 61%; además tuvo un rho de spearman de 0.650 y una significancia de 0.004,

concluyendo que existe relación directa entre sus variables, aclarando que no siempre las estrategias de retención se enfocan en las necesidades si no en los medios digitales que ayudan a la fidelización y de paso para saber lo que le gusta al cliente. También en discusión con Riascos (2023), en la que las estrategias de retención se dieron a través de estrategias márketing, las que fueron deficientes en 54% y 33% regulares, con una comunicación deficiente en 56% y 13% eficiente llevando a una baja fidelización; a su vez, tuvo una relación alta y significativa de 0.776 y 0.003 respectivamente, aceptando la hipótesis de investigación

En función al objetivo 3, indica que existe una relación o Rho de Spearman medio y positiva de 0.523 entre las estrategias de retención y la satisfacción del cliente, indicando una influencia media entre variables, además de una significancia de 0.003, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna. En discusión con Enríquez (2020), su trabajo no tuvo buenas estrategias de retención, dado que el presupuesto de las empresas se gasta en otros programas corporativos en 60%, mientras que en retención sólo se gasta el 40%, además el márketing que utiliza se da con la intención de lograr una buena satisfacción en 72%, invirtiendo para lograr clientes felices mediante los productos, creando una buena conexión con los clientes, además tuvo una relación de 0.43 y un p valor de 0.000. A su vez, en concordancia con Paredes (2020), tuvo estrategias de retención en un nivel alto en 80% y el 14% no recomendaría el producto por tener una baja satisfacción y se sienten desatendidos, el 60% no están satisfechos; así mismo, tuvo una correlación de 0.413 y una significancia de 0.000.

Por último, en concordancia con el objetivo general, las estrategias de retención y la fidelización del cliente en la que tuvo un Rho de Spearman medio alto de 0.621, con una alta influencia entre variables, con una significancia de 0.000, rechazando la hipótesis nula y concluyendo que existe relación directa y significativa entre las variables de estudio. En concordancia con Alivia y Arcentales (2021), en la que la gestión de estrategias de retención es regular en 43%, donde los clientes indican que se sienten indecisos e 25% para comprar en la empresa y el 23% regresaría a compra en la empresa más de dos veces y el 12% no está de acuerdo; además tuvo una Rho de Spearman de 0.561 y una significancia de 0.000. También, en discusión con Merino

(2020), el 77% de clientes no percibieron una buena estrategia de retención por parte de la empresa y el 42% de clientes si se sienten valorados, con una fidelización al cliente en 37% y con servicios regulares de 34%, donde las estrategias de retención se relacionan significativamente en 0.000 con la fidelización del cliente.

En sí, las estrategias de retención se refieren al acto de las empresas de hacer que los clientes regresen siempre a adquirir los bienes y servicios que ofrecen, en esa medida, las empresas deben lograr la satisfacción de sus clientes de calidad, para ello buscan adaptarse a sus gustos y preferencias y dar un valor agregado a sus productos, con acciones promocionales para mantener una buena conexión con los clientes (Rosas, 2020). Referente a la fidelización del cliente, los clientes cada vez se vuelven más exigentes, entonces las empresas buscan lazos estrechos y fuertes para generarles mayor cobertura y satisfacción (Cabrera, 2013). En ese sentido, la fidelización busca que los clientes compren de manera habitual en la misma empresa los mismos bienes y servicios que oferta, con calidad y valor agregado para lograr una buena fidelización.

VI. CONCLUSIONES

Se ha determinado que la relación entre las estrategias de retención y la fidelización del cliente en la empresa V&H Importaciones tuvo un Rho de Spearman alto y positivo de 0.621, en la que las estrategias de retención tienen una alta influencia con la comunicación, las necesidades del cliente y la satisfacción, con un p valor de 0.000, rechazando la hipótesis nula y concluyendo que existe relación directa y significativa entre las variables de estudio.

Se ha demostrado que la relación entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa V&H Importaciones es media y positivo de 0.421, indicando que la primera variable tiene una influencia media con la información brindada, información transparente y calidad en la atención. También tuvo un p-valor de 0.002, aceptando la hipótesis de investigación y rechazando la nula.

Se ha explicado que la relación entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes en la empresa V&H Importaciones es media y positiva, con un Rho de spearman de 0.538, indicando una influencia no muy alta de la primera variable con el cuanto conoce el producto el vendedor, adecuación de gustos y satisfacción de lo que busca el cliente, mostrando una significancia de 0.000, rechazando la hipótesis nula y concluyendo relación directa entre variables.

Se ha determinado que la relación entre las estrategias de retención y la satisfacción del cliente en la empresa V&H Importaciones, tuvo un Rho de spearman de medio y positivo de 0.523, indicando una influencia media entre la variable uno con las promociones, tiempo prudente de entrega, horarios y condiciones físicas beneficiosas al cliente. Además, tuvo una significancia de 0.0003, rechazando la hipótesis nula y llegando a la conclusión que existe relación significativa entre variables.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda al gerente de la empresa V&H Importaciones, mejorar estrategias de calidad del servicio para lograr lealtad en el cliente, con productos de calidad, estrategias de trato al cliente para incrementar los motivos de decisión de compra del cliente, dado que se relaciona directamente con la fidelización.

Segunda. Se recomienda al administrador de la empresa, mejora estrategias para utilizar mejores medios de publicidad, los canales de información oportuna al cliente, ca calidad de atención y la transparencia de la misma para lograr una mejor conexión y comunicación, debido a que se relaciona directamente con las estrategias de retención.

Tercera. Al gerente de ventas de la empresa, implementar políticas con acciones de recolectar información permanente de lo que necesita el cliente, sus gustos y preferencias, y adecuar los productos de acuerdo a ellos para lograr estar de acorde a las necesidades de los clientes, ya que mantiene una relación directa con las estrategias de retención.

Cuarta. Al gerente de ventas, mejora estrategias de promociones de los productos, ofertas, entrega oportuna de los productos al cliente y horarios accesibles para que tengan una mejor satisfacción, incluyendo del valor agregado de los productos y con calidad para obtener una mayor satisfacción de consumo de los productos, todo esto, dado que mantiene una relación directa con las estrategias de retención

REFERENCIAS

- Aliva-Rivas, V. A., & Arcentales-Cabrera, G. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Anyosa, E.E., y Martínez, J. M. (2021). *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*. [Tesis de pre grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6105/E.Anyola_J.Martinez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Arbaiza-Rodríguez, F. y Rodríguez-Alayo, L. (2019). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista De Comunicación*, 15(1), 128–165. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245>
- Badajoz-Ramos, J.A., Jaime-Flores, M.J., Martínez-Quispe, D.B., & Conde-Vera, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Revista Ensayos*, (45), 155-164. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es.
- Cárdenas, J.J., y García, M. (2020). *La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto*. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio UNSM. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3928/4/ADMINISTRACI%C3%93N%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20LOS%20CLIENTES%20EN%20LA%20SEDE%20CENTRAL%20DE%20LA%20FARMACIA%20SAN%20JOS%C3%99%20EN%20EL%20DISTRITO%20DE%20TARAPOTO.pdf>

93N%20-

%20Jerika%20Jimena%20C%C3%A1rdenas%20Macedo%20%26%20Magaly
%20Chota%20Alegr%C3%ADa.pdf

Carmona-Lavado, A. y Leal-Millán, A. (1998). The two-factor theory of customer satisfaction. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 4 (1), 53-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187754>

Carrión-Espinosa, A. E. (2022). Diagnostic of the current situation with native Englishspeaking students in EFL classes. *Ciencia Digital*, 6(3), 84-109. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i3.2101>

Concytec (2018). *Dirección de Investigación y Estudios*. Lima, S.N. <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/concytec/quienes-somos/2014-09-12-21-19-00/direccion-de-investigacion-y-estudios>

Contreras Zúñiga, G. S. (2020). Fidelización del cliente y la Calidad de Servicio en los rubros comida y transporte, Babahoyo 2019. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46881>

Do-Nascimento, L.H., Guerra, G.M., Perbone-Nunes, J.G. & Lopes-Monteiro da Cruz, D.A. (2019). Strategies for nurse retention in hospitals: scoping review protocol. *Review Paper Artigo de Revisão*, 14(22), 167-176 pp. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85077052710&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=dcd986083f7ad0b58a7caba5e3500ad9&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28estrategias+AND+de+AND+retenci%C3%B3n%29&sl=39&sessionSearchId=dcd986083f7ad0b58a7caba5e3500ad9>

Dubuc-Piña, A. de los A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada*

71. 2022. <https://doi.org/10.35381/rkv7i13.1642>

Duque-Rengel, V. K. . ., Abendaño-Ramírez, M. E. ., & Velásquez-Benavides, A. V. . (2017). Analysis of communication factors influencing customer loyalty among university students. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 751–764. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/687/1002>

Encuesta Nacional de Hogares (2020). Dato completa de la Encuesta Nacional de Hogares en trabajo. <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2020-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-inei>

García, E. (19 de marzo del 2023). Estadísticas que demuestran el valor de la experiencia del cliente en 2023. [Blog en línea]. Lima, Perú. <https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>

González-Viloria, L. E. (2022). Prácticas pedagógicas en aulas multigrado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 97–112. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1645>

Guadarrama-Tavira, E.; Rosales-Estrada, E.M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40 (2), pp. 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Guiñez Cabrera, N., Jeldes Delgado, F., Ganga Contreras, F. y Mansilla Obando, K. (2021). Satisfacción e insatisfacción en los docentes con cargos administrativos de instituciones de educación superior: un estudio exploratorio en tiempos de Covid-19. *Interciencia*, 46 (7-8), 324-331. <https://www.redalyc.org/journal/339/33968402006/33968402006.pdf>

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw. Hill Education. 714 p.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Insaurrealde-Del Puerto, N. J. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855-5872.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND0*, 21(2), 157-163.
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Maduro-Silva, D. B., & Miranda, A. (2020). Políticas de prevenção à evasão escolar na educação técnica Argentina: Estratégias, alcances e perspectivas de atores institucionais. *Arquivos Analíticos de Políticas Educativas*, 28(186).
<https://doi.org/10.14507/epaa.28.5456>
- Márquez-Ortiz, L.E., Useche-Castro, L.M., Alcívar-Delgado, S.G., & Vaca-Chávez, G.G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000100023&lng=es&tlng=es.
- Martínez-Robles, M.S., & Almeida-Cardona, R. (2023). Quality of service and customer satisfaction in restaurants of the Portoviejo terminal. *Revista Perspectivas*, (51), 109-138. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100109&lng=es&tlng=es.
- Miranda Cruz, M. B., Tapia Hermida, L. X., Romero Flores, M, L., Chiriboga Zamora, P. A. y Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio

hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. Dominio de las ciencias, 7(4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Paredes, D.C. (2020). *Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso plusvalia.com*. [Tesis de pre grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS%20COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Ramírez-Asís, E.H., Maguiña-Palma, M.E., and Huerta-Soto, R.M. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 313-325. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Ramírez, L. (2021). El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNCH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>

Ramos, Y.A. (2023). *Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo- 2019*. [Tesis de pre grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10752/Ramos%20Perales%20Ygor%20Arturo.pdf?sequence=1>

Riascos, J.A. (2023). *Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022*. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio UNSM.

<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4827/5/Doct.%20Gesti%c3%b3n%20Empresarial%20-%20Juan%20Orlando%20Riascos%20Armas.pdf>

Rivera, A.A. (2023). La digitalización y la satisfacción del cliente en el Banco de la Nación, Huacho 2023. [Tesis de pre grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Sánchez Carrión]. Repositorio UNDAC.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/8012/Tesis%20de%20Digitalizacio%c3%acn%20y%20Satisfaccio%c3%acn%20al%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rivera-Garcia, L. M. (2019). Reclutamiento y selección del personal empresarial. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 4(12), 58-71.

<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i12.65>

Sarmiento-Guede, J.R. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, 14(51), pp.337-354.

<https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/327>

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a case study of a commercial company in México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Serna Gómez, H. y Díaz Peláez, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-26. <https://doi.org/10.17081/dege...3356>

Suarez Gamarra, A. y Rodríguez Tito, M. A. (20221). Estrategias de Fidelización y Retención de clientes en América Móvil Perú S.A.C. Lima – 2021. [Tesis de

Licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/65452>

Suxe, R.L. (2022). *Neuromarketing y fidelización del cliente en la empresa Nina Repostería, Tarapoto – 2022*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97731/Suxe_PRL-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Tien, L. (2019). Pharmacist's Interaction Behavior and Consumer Loyalty: The Mediating Role of Consumer Trust and Satisfaction. *Behavioral Science*, 14(3).
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/188478>

Vallejo Chávez, L. M. (2016). Gestión del talento humano.
<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccionpublicaciones/public/docs/books/2019-09-17-222134-gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano-comprimido.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de retención	Son las estrategias diferenciadoras, donde generan propuestas y se desarrollan acciones promocionales, que mejoren la rentabilidad de la misma, fortaleciendo la conexión con la empresa (Rosas, 2020).	Está relacionado con un conjunto de procesos que mejoran las estrategias desde la calidad del servicio, lealtad del cliente y los factores de decisión de compra que hacen que el cliente se que en la empresa	Calidad de servicio	Calidez en el servicio.	1,2,5	Ordinal
				Satisfacción con la información recibida.	1,2,5	
				Tomar en cuenta quejas y reclamos.	1,2,5	
				Relaciones cordiales.		
			Lealtad del cliente	Conformidad con el servicio recibido.	7,8,9,10	
				Conformidad con la calidad de los productos.	7,8,9,10	
				Recibir servicios adicionales.	7,8,9,10	
				Facilidades de pago.	11,12	
				Recibir sugerencias para mejorar el servicio.	11,12	
			Factores de decisión de compra	Precio adecuado.	13, 14, 15	
				Contar con las comodidades necesarias.	13, 14, 15	
				Buena reputación.	16,17	
				Personal calificado.	16,17	
Otorgar beneficios	16,17					

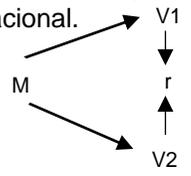
Fidelización del Cliente	Según Pérez y Campos, está relacionado con procesos de Márketing, integrando estrategias de calidad, valor agregado, precios, imagen de la empresa, atención, que generen satisfacción a los clientes para fidelizarlos y compren siempre en la empresa (Como se citó en Suxe, 2022)	Tiene que ver con procesos realizados con la fidelización del cliente, teniendo en cuenta elementos de comunicación, necesidades de los clientes y la satisfacción del cliente. Se medirá con un cuestionario.	Comunicación.	Nivel de información proporcionada.	1,2	Ordinal
				Nivel de comunicación con imágenes	1,2	
				Información brindada	3,4,5	
				Nivel de acuerdos cumplidos.	3,4,5	
				Información transparente	6,7	
				Profesionalismo en la atención.	6,7	
			Necesidades de los clientes.	Tipo de Necesidad	8,11	
				Conocimiento del producto	8,11	
				Satisfacción de necesidades	9,10	
				Adecuación de gustos y preferencias	9,10	
				Explicación de productos	9,10	
			Satisfacción del cliente	Promociones atractivas	12,13,16	
				Nivel de precios atractivos	12,13,16	
				Satisfacción en promociones	12,13,16	
				Tiempo de entrega del producto.	14,15,17	
				Horario de atención	14,15,17	
				Condiciones físicas	14,15,17	

Anexo 2. Matriz de Consistencia.

TITULO: Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de retención y satisfacción de los clientes en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Conocer la relación entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023</p> <p>Demostrar la relación entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.</p> <p>Contrastar la relación entre las estrategias de retención y satisfacción de los clientes en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de retención y la comunicación en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de retención y las necesidades de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias de retención y satisfacción de los clientes en la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023.</p>		<p>Técnica:</p> <p>Encuestas sobre las variables de estudio</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario referido a las variables, dimensiones e indicadores.</p>
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>		
<p>Tipo de Estudio: Basico.</p>	<p>Población:</p>	<p>Variables</p>	<p>Dimensiones</p>	

Diseño: No experimental, Cuantitativa
Correlacional.



M: Muestra
V1: Estrategias de retención
V2: Fidelización del Cliente.
r: Relación entre las variables.

Estuvo constituida por 300 clientes frecuentes de la empresa V&H.

Muestra:
Aplicando la fórmula estadística con población finita conocida se tuvo una muestra de 119.

Estrategias de retención	Calidad de servicio	
	Lealtad del cliente	
	Factores de decisión de compra	
Fidelización del Cliente	Comunicación.	
	Necesidades de los clientes	
	Satisfacción del cliente.	

ANEXO 2: Instrumento de recolección

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Estimado Sr. (a). Se le pide su colaboración, marcando las alternativas de las siguientes preguntas.

Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
------------	--------	-----------	---------	-------------

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Calidad el servicio					
1. ¿Está conforme con la calidez en el servicio?					
2. ¿Está conforme con la información brindada?					
3. ¿Se toman en cuenta sus quejas y reclamos?					
4. ¿La empresa mantiene relaciones cordiales?					
Lealtad del cliente					
5. ¿Está conforme con el servicio recibido?					
6. ¿Está conforme con la calidad de los productos?					
7. ¿La empresa ofrece además servicios adicionales?					
8. ¿La empresa brinda facilidades de pago?					
9. ¿Se aceptan sugerencias para mejorar el servicio?					
Factores de la decisión de compra					
10. ¿Considera usted que el precio por el producto					
11. es el adecuado?					
12. ¿Considera usted que la empresa cuenta con las comodidades necesarias para su funcionamiento?					
13. ¿Considera que la empresa tiene una buena reputación?					

14. ¿Considera que el personal está calificado para laborar?					
15. ¿Se otorgan beneficios por la compra de los productos?					

CUESTIONARIO DE RETENCIÓN DE CLIENTE

Este cuestionario consta de una serie de oraciones relativamente cortas que describen cómo se siente con respecto a la fidelización. A esto, debes responder sinceramente. Posible para cada una de las siguientes sugerencias, dependiendo de cómo piense o actúe. Para cada ítem, califique y marque con una X en la siguiente escala:

Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
------------	--------	-----------	---------	-------------

	1	2	3	4	5
Comunicación					
1. La información proporcionada por la empresa es buena.					
2. Pienso que son atractivas las publicidades como la imagen de la empresa					
3. Tengo información adecuada por teléfono o por sus redes sociales.					
4. Los acuerdos se llevan a cabo correctamente.					
5. Recibo la información completa y sin errores.					
6. Es adecuada la localización del personal de ventas para la atención.					
7. En general me parece muy buena la calidad en la atención.					
Necesidades de los clientes					
8. La publicidad está bien dirigida a la necesidad que tengo					
9. Los productos que comercializa la empresa satisfacen mis necesidades					
10. Al personal de venta le falta conocimiento del producto.					
11. El producto que ofrece la empresa se adecúan a mis gustos y preferencias					
12. Me brindan una explicación requerida a la hora que me atendían					

Satisfacción del cliente

13. Me parece más atractiva la promoción del 20% menos a comparación del 2x1					
14. Considero que los precios de la empresa son económicos.					
15. Estoy satisfecho con las promociones que brinda la empresa					
16. El tiempo de entrega del producto siempre es el apropiado.					
17. El horario de atención al público es amplio y adecuado					
18. La Señalización es adecuada tanto en el interior como el exterior de la tienda.					

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Calidad de servicio	Satisfacción con la información recibida. Tomar en cuenta relaciones cordiales, quejas y reclamos.
	Lealtad del cliente	Conformidad con el servicio recibido. Recibir servicios adicionales. Facilidades de pago. Recibir sugerencias para mejorar el servicio.
	Factores de decisión de compra	Precio adecuado. Contar con las comodidades necesarias. Buena reputación. Personal calificado. Otorgar facilidades – Automatización en los pagos.
RETENCIÓN DEL CLIENTE	Características del personal	Disposición del personal a ayudar. Trato considerado y amable. Personal calificado y cualificado. Imagen de honestidad y confianza del personal.
	Equipamiento e infraestructura	Contar con los materiales necesarios. Disponibilidad de equipos informáticos. Contar con el equipamiento adecuado. Infraestructura moderna.
	Capacidad de respuesta	Respuesta rápida a las necesidades de los clientes. Mejoras en la calidad de servicio. Adaptación del servicio a sus necesidades. Motivar al logro de los objetivos

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa VH Importaciones- Moyobamba 2023**”, elaborado por Torres (2016) y adaptado por **Gladys Isabel Velásquez Cano** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: (ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN)

- Primera dimensión: (Calidad de servicio)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidez en el servicio.	1	3	4	4	
Satisfacción con la información recibida.	2	4	4	4	
Tomar en cuenta quejas y reclamos.	3	4	4	4	
Relaciones cordiales.	4	3	4	4	

- Segunda dimensión: (Lealtad del cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conformidad con el servicio recibido.	5	4	4	4	
Conformidad con la calidad de los productos.	6	4	4	4	
Recibir servicios adicionales.	7	4	4	4	
Facilidades de pago.	8	4	4	4	
Recibir sugerencias para mejorar el servicio.	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Factores de decisión de compra)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio adecuado.	10	4	4	4	
Contar con las comodidades necesarias.	11	4	4	4	
Buena reputación.	12	4	4	4	
Personal calificado.	13	4	4	4	
Otorgar beneficios.	14	4	4	4	



Variable del instrumento: RETENCIÓN DEL CLIENTE

Primera dimensión: (Características del personal)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición del personal ayudar.	1	3	4	4	
Trato considerado y amable.	2	4	4	4	
Personal calificado y cualificado.	3	3	4	3	
Imagen de honestidad y confianza del personal.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Equipamiento e infraestructura)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contar con los materiales necesarios por parte del personal.	5	3	4	4	
Disponibilidad de equipos informáticos.	6	4	4	4	
Contar con el equipamiento adecuado.	7	3	4	4	
Infraestructura moderna.	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Capacidad de respuesta)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Respuesta rápida a las necesidades de los clientes.	9	4	4	4	
Mejoras en la calidad del servicio.	10	3	4	4	
Adaptación del servicio a sus necesidades.	11	4	4	4	
Motivar al logro de los objetivos.	12	3	4	3	


COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

Mba. Dagny Rodríguez Cobos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 Reg. CLAD N° 27281

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 75622532

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Web (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-20.pdf> entre otra bibliografía.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Calidad de servicio	Satisfacción con la información recibida. Tomar en cuenta relaciones cordiales, quejas y reclamos.
	Lealtad del cliente	Conformidad con el servicio recibido. Recibir servicios adicionales. Facilidades de pago. Recibir sugerencias para mejorar el servicio.
	Factores de decisión de compra	Precio adecuado. Contar con las comodidades necesarias. Buena reputación. Personal calificado. Otorgar facilidades – Automatización en los pagos.
RETENCIÓN DEL CLIENTE	Características del personal	Disposición del personal a ayudar. Trato considerado y amable. Personal calificado y cualificado. Imagen de honestidad y confianza del personal.
	Equipamiento e infraestructura	Contar con los materiales necesarios. Disponibilidad de equipos informáticos. Contar con el equipamiento adecuado. Infraestructura moderna.
	Capacidad de respuesta	Respuesta rápida a las necesidades de los clientes. Mejoras en la calidad de servicio. Adaptación del servicio a sus necesidades. Motivar al logro de los objetivos

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa VH Importaciones- Moyobamba 2023”. elaborado por Torres (2016) y adaptado por Gladys Isabel Velásquez Cano en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: (ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN)

- Primera dimensión: (Calidad de servicio)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidez en el servicio.	1	4	4	4	
Satisfacción con la información recibida.	2	4	4	4	
Tomar en cuenta quejas y reclamos.	3	3	4	4	
Relaciones cordiales.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Lealtad del cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conformidad con el servicio recibido.	5	4	4	4	
Conformidad con la calidad de los productos.	6	4	4	4	
Recibir servicios adicionales.	7	4	3	4	
Facilidades de pago.	8	4	3	4	
Recibir sugerencias para mejorar el servicio.	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Factores de decisión de compra)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio adecuado.	10	4	4	4	
Contar con las comodidades necesarias.	11	4	4	4	
Buena reputación.	12	4	4	4	
Personal calificado.	13	4	4	4	
Otorgar beneficios.	14	4	3	4	



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Web (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/a17i01/a17i01-29.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 3: Evaluación por juicio de expertos

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa VH Importaciones- Moyobamba 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Carlos Miguel Aguilar Saldaña	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de la Investigación	
Institución donde labora:	UCV Moyobamba – Investigación	
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de fidelización y retención de clientes
Autor(es):	Velásquez Cano, Gladys Isabel
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Entidad privada
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La primera variable contiene 3 dimensiones, de 14 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. -La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de las variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

Son las estrategias diferenciadoras, donde generan propuestas y se desarrollan acciones promocionales, que mejoren la rentabilidad de la misma, fortaleciendo la conexión con la empresa (Rosas, 2020).

- **Variable 2: RETENCIÓN DEL CLIENTE**

Es capacidad que tiene una empresa para mantener la estabilidad de clientes a través de la satisfacción y la calidad del producto o servicio, centrándose en el valor del consumidor, logrando superar las expectativas (Pierrend, 2020).



ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Calidad de servicio	Satisfacción con la información recibida. Tomar en cuenta relaciones cordiales, quejas y reclamos.
	Lealtad del cliente	Conformidad con el servicio recibido. Recibir servicios adicionales. Facilidades de pago. Recibir sugerencias para mejorar el servicio.
	Factores de decisión de compra	Precio adecuado. Contar con las comodidades necesarias. Buena reputación. Personal calificado. Otorgar facilidades – Automatización en los pagos.
RETENCIÓN DEL CLIENTE	Características del personal	Disposición del personal a ayudar. Trato considerado y amable. Personal calificado y cualificado. Imagen de honestidad y confianza del personal.
	Equipamiento e infraestructura	Contar con los materiales necesarios. Disponibilidad de equipos informáticos. Contar con el equipamiento adecuado. Infraestructura moderna.
	Capacidad de respuesta	Respuesta rápida a las necesidades de los clientes. Mejoras en la calidad de servicio. Adaptación del servicio a sus necesidades. Motivar al logro de los objetivos

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa VH Importaciones- Moyobamba 2023”. elaborado por Torres (2016) y adaptado por Gladys Isabel Velásquez Cano en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: (ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN)

- Primera dimensión: (Calidad de servicio)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidez en el servicio.	1	3	4	4	
Satisfacción con la información recibida.	2	4	4	4	
Tomar en cuenta quejas y reclamos.	3	4	4	4	
Relaciones cordiales.	4	3	4	4	

- Segunda dimensión: (Lealtad del cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conformidad con el servicio recibido.	5	4	4	4	
Conformidad con la calidad de los productos.	6	4	4	4	
Recibir servicios adicionales.	7	4	4	4	
Facilidades de pago.	8	4	4	4	
Recibir sugerencias para mejorar el servicio.	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Factores de decisión de compra)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio adecuado.	10	4	4	4	
Contar con las comodidades necesarias.	11	4	4	4	
Buena reputación.	12	4	4	4	
Personal calificado.	13	4	4	4	
Otorgar beneficios.	14	4	4	4	



Variable del instrumento: RETENCIÓN DEL CLIENTE

Primera dimensión: (Características del personal)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición del personal ayudar.	1				
Trato considerado y amable.	2				
Personal calificado y cualificado.	3				
Imagen de honestidad y confianza del personal.	4				

- Segunda dimensión: (Equipamiento e infraestructura)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contar con los materiales necesarios por parte del personal.	5				
Disponibilidad de equipos informáticos.	6				
Contar con el equipamiento adecuado.	7				
Infraestructura moderna.	8				

- Tercera dimensión: (Capacidad de respuesta)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Respuesta rápida a las necesidades de los clientes.	9				
Mejoras en la calidad del servicio.	10				
Adaptación del servicio a sus necesidades.	11				
Motivar al logro de los objetivos.	12				

Carlos Miguel Aguilar Saldaña
DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y
GOBERNABILIDAD

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 00965706

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Web (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 4: Modelo del consentimiento

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones – Moyobamba 2023.

Investigador (a) (es): Gladys Isabel Velásquez Cano

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones – Moyobamba 2023, cuyo objetivo es determinar la relación entre retención y fidelización de los clientes a la empresa VH importaciones - Moyobamba 2023. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de los representantes de la empresa.

Describir el impacto del problema de la investigación.

A través de esta investigación se generará información novedosa con respecto a las variables de retención y fidelización con el fin de que puedan ser empleadas en la organización y ayuden a mejorar en la eficiencia y eficacia de las mismas.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones – Moyobamba 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en la empresa mencionada. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Velásquez Cano, Gladys Isabel** email **givelasquezv@ucvvirtual.edu.pe**.
Docente asesor **Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzalez** email **tonypereyra@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Elia Anacely Córdova Calle

Fecha y hora: 15 de Abril del 2023 10:30 am.



46883462

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20608427822
V&H Importaciones - Moyobamba	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos	DNI:
Miguel Velásquez Gómez	00819295

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Tesis de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Velásquez Cano Gladys Isabel	72910919

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Moyobamba 10 de octubre del 2023

V&H IMPORTACIONES REPUESTOS
AUTOMOTRICES S.R.L.

Miguel Velásquez Gómez
GERENTE

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.