



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EVALUACION Y PROPUESTA DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EXTERNOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL
PRODUCTO RECARGA VIRTUAL DE LA EMPRESA TIC SAC – SAN
MARTÍN, EN EL AÑO 2012”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

JUANITA JANETH RAMIREZ MUÑOZ

ASESORES:

LIC. ANA LUISA RENGIFO

LIC. ROGER BURGOS BARDALES

TARAPOTO – PERÚ

2012

DEDICATORIA

A mi madre, como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento por mi existencia, valores morales y formación. Porque sin escatimar esfuerzo alguno, ha sacrificado gran parte de su vida para formarme y porque nunca podré pagar todos sus desvelos, ni aún con las riquezas más grandes del mundo. Por lo que soy y por todo el tiempo que le robé pensando en mí.

A Jean C. Saavedra Vásquez, por todo el apoyo brindado en todos estos años, por ser mi mejor amigo y compañero, quien estuvo a mi lado en todo este proceso y que de forma incondicional, entendió mis ausencias y mis malos momentos, a ti gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A Fabiana Alessandra, por haberme alegrado la vida con su llegada convirtiéndose en mi motor y motivo, la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor a nuestra familia.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad y en cumplimiento con los requisitos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad “César Vallejo”, pongo a su consideración la presente Tesis titulada **“EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EXTERNOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL PRODUCTO RECARGA VIRTUAL DE LA EMPRESA TIC SAC – SAN MARTÍN, EN EL AÑO 2012”**.

Espero que el presente trabajo pueda ser valorado y apreciado en cuanto resultado de un proceso de investigación. Del mismo modo, espero que éste sirva para generar un mayor interés en la comunidad estudiantil de nuestra prestigiosa Universidad, comprometida con la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan al desarrollo económico social, a fin de que se sigan investigando diversos temas vinculados a nuestra profesión.

RAMIREZ MUÑOZ, Juanita Janeth

AGRADECIMIENTO

A mis profesores quienes durante toda mi carrera profesional aportaron con un granito de arena a mi formación, por sus consejos, sus enseñanzas y su amistad.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación y de Tesis, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudaron a formarme como persona e investigador.

Al Sr. Rolando Reátegui Flores, Gerente General de la empresa Tíc SAC por haberme facilitado los medios necesarios para que se haya hecho posible la realización de la presente investigación.

Para ellos: ¡MUCHAS GRACIAS DE TODO CORAZÓN!

ÍNDICE

Contenido	
DEDICATORIA	02
AGRADECIMIENTO	04
PRESENTACIÓN	03
ÍNDICE	05
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO	07
RESUMEN	08
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO	16
1.1 El Problema	16
1.1.1 Selección del problema	16
1.1.2 Antecedentes del problema	18
1.1.3 Formulación del problema	25
1.1.4 Justificación	25
1.2 Objetivos	27
1.3 Hipótesis	28
1.4 Variables – Muestra	29
1.5 Diseño de la ejecución	30
1.5.1 Tipo de Diseño	30
1.5.2 Población – Muestra	30
1.5.3 Técnica, instrumentos, fuentes e informantes	31
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL CIENTÍFICO	33
2.1 Marco teórico	33
2.2 Marco conceptual	56
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	63
CAPÍTULO IV: CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	84

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
6.1 Conclusiones	94
6.2 Recomendaciones	97
CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	98
7.1 Bibliografía	98
7.2 Web grafía	100
7.3 Anexos	101
7.2.1 Matriz de consistencia	
7.2.2 Base de Datos de Clientes RRVV	
7.2.3 Tabulación de encuestas	
7.2.4 Validación de Propuesta I	
7.2.5 Validación de Propuesta II	
7.2.6 Carta de aceptación de la empresa	

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

Por el presente documento, yo, **Juanita Janeth Ramírez Muñoz**, he elaborado la tesis denominada: **“EVALUACION Y PROPUESTA DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EXTERNOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL PRODUCTO RECARGA VIRTUAL DE LA EMPRESA TIC SAC – SAN MARTÍN, EN EL AÑO 2012”**, para optar el título de Licenciado en Administración, otorgado por la Universidad César Vallejo de Tarapoto – Perú.

Declaro que el presente trabajo ha sido íntegramente elaborado por mí y que en él no existe plagio de naturaleza alguna, en especial copia de otro trabajo de tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier institución educativa o no.

Igualmente dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no he asumido como mías las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o en Internet.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, diciembre de 2012.



Juanita Janeth Ramírez Muñoz

RESUMEN

La presente investigación es de tipo Descriptivo-Explicativo y tuvo como objetivo “Evaluar y Proponer un plan de Fidelización de clientes externos para incrementar las ventas en el producto Recarga Virtual de la Empresa TIC SAC – San Martín, en el año 2012”. El estudio se basó en la teoría de **BRIDSON, K., EVANS, J. Y HICKMAN, M. (2008)** quien menciona que la Fidelidad del cliente se mide en 2 dimensiones ACTITUDINAL y CONDUCTUAL, según el comportamiento de compra se tomó como población a un total de seiscientos cincuenta clientes (650)-CONDUCTUAL y apoyado en un trabajo de campo se tomó como muestra a solo doscientos cuarenta clientes (240) – ACTITUDINAL; los cuales vienen a ser los principales autores de los resultados obtenidos. Así mismo se logró diferenciar mediante el Método del Límite del Producto según **KAPLAN Y MEIER (1958)**, a los clientes en: Clientes Fallidos, Clientes Inactivos y Clientes Activos); y finalmente tomaremos la formulación de un Plan de Fidelización a **ABATI, (2006)** quien nos indica que para alcanzar el éxito, la implantación de un plan de fidelización tiene que encuadrarse dentro de una estrategia de orientación.

En la presente investigación se llegó a determinar que:

- La fidelidad actual del cliente se evaluó en base a la teoría de **BRIDSON, K. EVANS, J. Y HICKMAN, M. (2008)** quien menciona que la fidelidad del cliente se mide en base a dos (02) Dimensiones tanto Conductual y Actitudinal, así mismo para realizar el plan de fidelización se utilizó como base los resultados de cada dimensión obtenido en el presente estudio, puesto que se elaboró alternativas de fidelización por cada indicador; la propuesta del plan de fidelización se elaboró en base a la estructura planteada por este autor Abatí, Gloria (2006).
- Para determinar el grado de fidelidad que tiene la empresa Tic SAC en su producto de recargas virtuales mediante el enfoque CONDUCTUAL se tuvo que realizar un levantamiento de información de la base de datos de todos los clientes que la empresa tiene registrados en el año 2012, dicha base de datos está conformado de 650 clientes, la selección y ubicación de

las escalas de medición **Alto, Medio y Bajo**, se realizó en base al comportamiento de compra del cliente, siendo medido como: **Alto al cliente Activo**, puesto que es el que está teniendo constante relación de compra con la empresa, con escala **Medio** a los **clientes Inactivos** los cuales se caracterizan por no estar comprando, sin embargo tampoco están comprando a la competencia, dado que están temporalmente fuera del rubro y con una **Baja** fidelización a los **clientes Fallidos** que por distintas razones han dejado de comprar a la empresa y están comprando a la competencia. En tanto podemos concluir que la empresa Tic SAC cuenta con un bajo nivel de clientes fidelizados, puesto que el 51% de clientes sus clientes son Fallidos y el 12% son clientes Inactivos, solo el 37% son clientes activos.

- Para determinar el grado de fidelidad que tiene la empresa Tic S.A.C. en su producto de recargas virtuales mediante el enfoque ACTITUDINAL se tuvo que realizar una entrevista a doscientos cuarenta (240) clientes de la empresa Tic SAC dicha, entrevista consta de diecinueve (19) preguntas distribuidas en cuatro (04) indicadores **Satisfacción, Confianza, Compromiso y futuras intenciones**, en el análisis de los gráficos se pudo observar que existe un alto porcentaje 51% de clientes con bajo nivel de fidelización actitudinal, lo que demuestra que tanto su satisfacción, confianza, compromiso y futuras intenciones no están siendo trabajadas y valoradas por parte de la empresa, así mismo , al mirar y analizar detalladamente la tabla se puede concluir que el cliente no recibe consejos ni información por parte del promotor ventas, no se encuentra significativamente diferenciado ante otras empresas, así mismo el cliente percibe que la empresa no desarrolla eficientemente su trabajo, por ende el cliente no recomienda a la marca ante su círculo social, no se siente parte de la marca, no comenta sobre cómo mejorar la competitividad de la misma y por consiguiente no tienen claridad al responder la pregunta de que si han planificado seguir comprando a la empresa Tic SAC
- Para determinar cuál es el nivel o tipo de Fidelización se tuvo que relacionar los resultados, tanto de lo conductual y actitudinal, vale aclarar que solo se

extrajo los resultados Altos y Bajos, no se tomó en cuenta los resultados con la escala de medición Medio según criterio del investigador, en los resultados se pudo observar que para ambas dimensiones tanto Actitudinal como Conductual existe un elevado índice de porcentaje negativo, puesto que en ambos casos el cliente tiene 51% de baja fidelidad con la empresa Tic SAC en referencia a los productos recarga virtual, solo el 31% promedio considera tener un grado de fidelidad alta, gracias a estos resultados podemos identificar que la empresa se encuentra en un cuadrante denominado **Ninguna Fidelidad**, lo cual indica que existe una baja repetición de compra y cuentan con muchos clientes desertores, los cuales no necesariamente compran solo a la empresa, los motivos por el que abandonaron o no tienen la sensación de pertenencia a la empresa es, por errores que cometió la empresa como: no los atiende correctamente, o no les soluciona sus problemas, vale recalcar que los desertores son peligrosos puesto que propagan sus experiencias negativas dando una mala imagen de la empresa.

- La propuesta del plan de fidelización se elaboró en base a la estructura planteada por este autor **Abatí, Gloria (2006)**, empezando por la definición de un (01) objetivo General y dos (02) objetivos específicos, para luego continuar con el análisis del tipo de clientes a quien se va dirigido el plan, identificando a los clientes regulares que tienen un estilo de compra esporádico, así mismo se elaboró el programa a utilizar, el cual está sustentado en las dimensiones de la investigación, el presente plan contiene acciones específicas y tácticas, como también los encargados de cada acción y el cronograma respectivo que pone el tiempo necesario para la ejecución de cada acción, luego se evaluó según el escenario del mercado la inversión de la ejecución teniendo una inversión total de S/. 17,200.00, para finalizar se nombra el tipo de monitoreo o control del presente plan.

ABSTRACT

The present investigation is of type Descriptive - Explicative and had as its goal to "evaluate and propose a plan of loyalty of external customers to increase sales in the Virtual product recharge of the company TIC SAC - San Martin, in the year 2012 ". The study was based on the theory of **BRIDSON, K., EVANS, J. AND HICKMAN, M. (2008)** who mentions that customer loyalty is measured in 2 attitudinal and behavioral dimensions, depending on the behavior of purchase was taken as population to a total of six hundred fifty clients (650) - CONDUCTUAL and supported in a field work was taken as a sample only two hundred forty customers (240) - ATTITUDINAL; which come to be the main authors of the results obtained.

Well same was achieved distinguished by the method of the limit of the product according to **KAPLAN and MEIER (1958)**, to customers in: Bad Debts, dormant customers and active clients); and finally we will take the formulation of a Plan of loyalty to **ABATI, (2006)** who tells us that to achieve success, the introduction of a plan of loyalty has to be framed within a strategy of orientation.

In the present investigation was to determine which:

- The current loyalty of the customer was evaluated on the basis of the theory of **BRIDSON, K., EVANS, J. AND HICKMAN, M. (2008)** Who mentions that customer loyalty is measured on the basis of two (02) Dimensions both behavioral and attitudinal, well same to make the plan of loyalty is used as a basis the results of each dimension obtained in the present study, since it was developed alternatives of loyalty by each indicator; the proposal of the plan of loyalty was produced based on the structure raised by this author **Abatí, Gloria (2006)**.
- To determine the degree of fidelity that has the company **TIC SAC** in your product of recharges through the virtual behavioral approach had to make a lifting of information in the database of all the customers that the company has registered in the year 2012, this database is comprised of 650 customers, the selection and placement of the measuring scales High, Medium and Low, was conducted on the basis of the buying behavior of the customer,

and is measured as: High customer asset, because that is the one that is having constant purchasing relationship with the company, with scale Medium to Inactive clients which are characterized by are not buying, however are not buying to the competition, since they are temporarily out of the item and with a low loyalty to customers that failed for various reasons have stopped buying the company and are buying to the competition. In both we can conclude that the company TIC SAC account with a low level of loyal customers, since 51% of their customers and clients are failed the 12% are inactive clients, only 37% are active clients.

- To determine the degree of loyalty that the company Tic SAC recharges in virtual product by attitudinal approach had to conduct an interview to two hundred forty (240) business customers Tic SAC said, interview consists of nineteen (19) questions in four (04) indicators Satisfaction, Trust, Commitment and future intentions in graphical analysis it was observed that a high percentage 51% of customers with low attitudinal loyalty, demonstrating that both satisfaction, trust, commitment and future intentions are not being worked and accounted for the company, also, to look at and analyze in detail the table it can be concluded that the client does not receive advice or information by the sales promoter, is not significantly differentiated to other companies, also the customer perceives the company did not develop their work efficiently, thus the client does not recommend the brand to their social circle, do not feel part of the brand, no comments on how to improve the competitiveness of it and therefore are not clear in answering the question of whether have planned on buying the company Tic SAC.
- To determine the level or type of loyalty had to relate the results of both the behavioral and attitudinal, it is clear that only the results extracted highs and lows, not taken into account the results with the measurement scale Middle the discretion of the investigator, the results could be observed that for both dimensions both Attitudinal and Behavioral there is a high rate of negative percentage, since in both cases the customer is 51% low fidelity with the company Tic SAC referring to products virtual recharge, averaging

only 31% considered to have a high degree of fidelity, thanks to these results, we can identify that the company is in a quadrant called No loyalty, which indicates a low repeat purchase and have many customers deserters , which do not necessarily buy only the company, the reasons why they left or no sense of belonging to the company is, the company made mistakes such as not serving them properly, or they do not solve their problems, it emphasize that the deserters are dangerous because they spread their negative experiences giving a bad image of the company.

- The loyalty plan proposal was developed based on the structure proposed by this author **Abati, Gloria (2006)**, starting with the definition of a (01) General purpose and two (02) specific objectives, and then continue with the analysis the type of customers who are targeted by the plan, identifying the regular customers who have a sporadic buying style, and it was prepared to use the program, which is supported by the dimensions of research, this plan contains actions specific and tactics, as well as the heads of each respective action and timeline that puts the time needed for the execution of each action, then evaluated according to the investment market scenario execution having a total investment of S /. 17200.00, finally appointing the type of monitoring or control of this plan.