



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Diagnóstico de la Fidelización de los clientes en el Distribuidor

Autorizado de Claro Soldecom E.I.R.L, Piura - 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Rivas Moran, Christian David (orcid.org/0000-0002-0888-3720)

Zevallos Calle, Adriana Geraldine (orcid.org/0000-0002-7713-5451)

ASESOR:

Dr. Mogollon Garcia, Francisco Segundo (orcid.org/0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, por su amor incondicional, por sus consejos y ser mi principal motivación para lograr mis metas.

A mis familiares, por su apoyo a lo largo de este camino, son lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

Agradecimiento

Al docente Francisco Mogollón, por sus enseñanzas y constantes asesorías llenas de sabiduría, respeto y paciencia.

A Katy Palomino, por su aporte como asesora de tesis y guiarnos con sus conocimientos

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de cuadros.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstrac.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variable y operacionalización	11
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis..	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos.....	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de evaluación de la variable fidelización	15
Tabla 2 Nivel de la dimensión fidelidad	16
Tabla 3 Niveles de evaluación de la variable satisfacción	17
Tabla 4 Nivel de la dimensión satisfacción	18
Tabla 5 Niveles de evaluación de la variable habitualidad	19
Tabla 6 Nivel de la dimensión de habitualidad	20
Tabla 7 Niveles de evaluación de la variable personalización	21
Tabla 8 Nivel de la dimensión de personalización	22
Tabla 9 Niveles de evaluación de la variable diferenciación	23
Tabla 10 Nivel de la dimensión de diferenciación	24
Tabla 11 Niveles de evaluación de las dimensiones	25

Índice de cuadros

Cuadro 1 Niveles de evaluación de las dimensiones	13
Cuadro 2 Distribución de las preguntas por dimensión de Fidelización de Clientes	13

Resumen

El objetivo propuesto para este estudio, consistió en diagnosticar la fidelización de clientes en el distribuidor Soldecom Integral en la ciudad de Piura.

Metodológicamente se basó en una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo. Para reunir información de manera precisa se utilizó como técnica, a la encuesta y como instrumento al cuestionario; el mismo que cuenta con propiedades métricas sustentadas bajo el alpha de cronbach con un valor de 0,974. La población estuvo conformada por 800 clientes y la muestra de la investigación estuvo constituida por 260 clientes de la ciudad de Piura. Se tiene una composición de relaciones entre las dimensiones de la variable fidelización del cliente que fortalece a la variable.

Las dimensiones fidelidad, satisfacción, habitualidad, personalización y diferenciación tiene relación entre ellas para propiciar la fidelización de clientes.

Los resultados finalizaron que las cinco dimensiones se encuentran de la siguiente manera: fidelidad 66.2%, satisfacción 61.5%, habitualidad con un 66.2%, personalización 61.2% y en diferenciación 63.1% y finalmente, en nuestro porcentaje global obtuvimos un 71.9%.

Palabras clave: Fidelización de clientes, personalización, satisfacción, fidelidad, diferenciación.

Abstract

The objective of this study was to diagnose customer loyalty at the Soldecom Integral distributor in the city of Piura. Methodologically, it was based on applied research with a quantitative approach, with a nonexperimental design of descriptive type. In order to gather information in a precise way, it was used as a technique, as a survey and as a questionnaire instrument, which has metric properties supported under Cronbach's alpha under a value of 0.974. The population consisted of 800 clients and the sample of the research consisted of 260 clients from the city of Piura. It has a composition of relationships between the dimensions of the customer loyalty variable that strengthens the variable.

The dimensions loyalty, satisfaction, habituality, personalization and differentiation are related to each other to promote customer loyalty. The results concluded that the five dimensions are as follows: loyalty 66.2%, satisfaction 61.5%, habituality with 66.2%, personalization 61.2% and differentiation 63.1% and finally, in our overall percentage we obtained 71.9%.

Keywords: Customer loyalty, Personalization, Satisfaction, Loyalty, Differentiation

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, la fidelización es uno de los procesos más difíciles para las entidades y a la vez muy importantes porque va a permitir desarrollar una relación positiva entre las empresas y los consumidores, ya que se ven enfrentadas a una gran competencia por la globalización de los mercados (Muriel, 2020) en su estudio que fue publicado en la Revista RD Station, nos expuso que la fidelidad de los clientes consiste en retener a los consumidores que ya están posicionados en la empresa, aquellos que continúan en constante consumo gracias a las experiencias generadas por la entidad para seguir mejorando el servicio, por ende, es fundamental buscar la manera de diferenciarse de su competencia. Por ello, se busca tener clientes fieles, que es uno de los requisitos primordiales para el éxito de una empresa, pero a la vez buscar la fidelización constante de ellos, al optar por este servicio les va a permitir tener un buen posicionamiento en el mercado, lo cual se consigue a través de estrategias que son empleadas con la finalidad de seguir innovando y poder obtener una satisfacción completa del cliente. La fidelización aminora más costes que las estrategias para lograr nuevos clientes. Tal y como nos dice (Kotler, 2019) es más costoso y entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que retener a uno antiguo. Sin embargo, desarrollar clientes fieles es un proceso muy arduo para lograr concientizar al consumidor a que opten por nuestro servicio.

En el ámbito internacional específicamente en Colombia, se desarrolló la investigación que buscó evaluar las estrategias de fidelización de los clientes con dinámicas de sistemas, el estudio consistió de 1.276 clientes totales, lo cual equivale a un crecimiento del 39.2% de acuerdo al valor inicial en los cuales los dividieron por segmentos y así obtuvieron los resultados de un efecto positivo de la implementación del programa en cuanto a los segmentos, lo cual tuvieron un total 1.504 clientes al final de los 5 períodos de análisis que se realizaron; aquellos valores les representan un crecimiento del 17.8% y del 39.3%. A través que se realizó la implementación del programa de fidelización, (Escobar, 2015) en la investigación que realizó el autor da a conocer la importancia que tienen implementar estrategias para mantener a nuestros consumidores fidelizados con la empresa y sobre todo seguir innovando debido a que se está en constantes

cambios dependiendo a la generación en el cual se adquiriera como público objetivo. Por otro lado, México, C. (2021) en su estudio realizado señalan que: en México el 84% de las compañías que se esfuerzan constantemente por mejorar su estrategia de experiencia del cliente afirman haber incrementado sus ingresos y que un promedio del 75% de los clientes dicen que desean más interacción humana en el futuro, incluso cuando la tecnología continúa mejorando.

Los consumidores y sobre todo las generaciones Z, X y los Millennials son clientes más exigentes hoy en día a la hora de elegir la compra de un producto o servicio y esto les será de gran ayuda para que las entidades continuamente se estén actualizando sobre lo riguroso que puede llegar hacer el consumidor. Asimismo, Corro (2014) en su tesis titulada “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Boutique Brand Me de Chimbote-2014” cuenta con una población de 310 cliente y una muestra de 170 clientes, en el cual se obtuvo como resultados que en su investigación se pudo concretar que el nivel de fidelización de los clientes en el nivel medio es de 42.4%, entretanto el 28.2% sostiene una puntuación alta, y el 19.4% muestra un nivel bajo. La investigación posee un diseño no experimental con nivel descriptivo-correlacional. Estos resultados proponen que debido al empeño de la compañía por fidelizar a sus consumidores ha influenciado en ellos, sin embargo, aún hay que amplificar estrategias para el 19.4% que no lograron fidelizar.

En el contexto Local, Soldecom Integral E.I.R.L es una organización que tiene como objetivo brindar un servicio de alta calidad y lograr posicionarse dentro de su sector, sin embargo, a pesar de que recién tienen dos años compitiendo en el rubro de telecomunicaciones es una empresa que ha sabido sobresalir entre tantos distribuidores gracias a las estrategias empleadas que realiza su equipo de marketing y asesores de ventas.

Por otro lado, al observar el comportamiento de compra del consumidor, se concluye que estos son exigentes en la calidad del servicio, no les gusta la espera al momento de la llamada que se realizan los asesores y necesitan rapidez en la atención; sin embargo, se ha observado que hay clientes que no reportan sus averías o problemas técnicos en cuanto al servicio brindado.

Respecto a la empresa que forma parte del proyecto a realizar se encuentra posicionada como uno de los 5 mejores distribuidores autorizados de Claro, lo cual les permitió generar una mayor cantidad de venta, pero a la vez también tener un crecimiento en el control de morosidad. Por ende, se llevó a cabo la siguiente investigación.

Con respecto al planteamiento del problema general, se buscó analizar ¿En qué situación se encuentra la fidelización de los clientes del distribuidor autorizado de Claro Soldecom Integral E.I.R.L, Piura 2022?, para responder a ello se plantean los siguientes problemas específicos: (1) ¿En qué situación se encuentra la fidelidad de los clientes en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L- Piura 2022?. (2) ¿Qué nivel de satisfacción tiene el consumidor en cuanto al servicio brindado en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L- Piura 2022?. (3) ¿Qué nivel de habitualidad usan el servicio existen en la empresa Soldecom Integral E.I.R.L-Piura 2022?. (4) ¿Qué nivel de personalización existe con los clientes existe en la empresa Soldecom integral E.I.R.L- Piura 2022?. (5) ¿Qué nivel de diferenciación existe en el consumidor de la empresa Soldecom integral E.I.R.L-Piura 2022?.

La investigación se justificó a partir de la conveniencia del desarrollo de la investigación, la entidad género más importancia a las relaciones que crea hoy en día con sus clientes, generando un vínculo más sólido con sus consumidores, generando la incrementación de la fidelidad con esta empresa. Teóricamente, se recomienda mejorar el aspecto conceptual de la variable estudiada fidelización de clientes. De igual forma, tiene justificación teórica porque se encontró investigaciones en las cuales en varios casos se visualizó la discusión de la variable de estudio, con ello se buscó aplacar las dudas sobre la fidelización de clientes a través de autores reconocidos o planteamientos metodológicos. Así mismo, tiene justificación práctica, el conocimiento sobre la fidelización del consumidor que les permitió a la entidad tomar en cuenta las deficiencias con las que cuentan, con ello les permitió incrementar su crecimiento y la posible captación de nuevos consumidores. Por último, tiene justificación metodológica debido a que se realizó la elaboración del instrumento sobre la variable de estudio que fue sometida a los procesos de validación y confiabilidad.

Asimismo, se planteó el objetivo general de esta investigación: “Diagnosticar la fidelización de los clientes en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L, Piura 2022” seguido se plantean los objetivos específicos: (1) “Evaluar la fidelidad de los clientes en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L, Piura 2022”. (2) “Evaluar el nivel de satisfacción que tiene el consumidor en cuanto al servicio brindado en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L, Piura 2022”. (3) “Evaluar el nivel de habitualidad existente en la empresa Soldecom integral E.I.R.L, Piura 2022”. (4) “Evaluar el nivel de personalización en los clientes existentes en la empresa Soldecom integral E.I.R.L, Piura 2022”. Y, por último, (5) “Evaluar la diferenciación del consumidor existente en la empresa Soldecom integral E.I.R.L, Piura 2022”.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación ha sido respaldada por estudios e investigaciones que se realizaron anteriormente, Lazo (2019) en su investigación, tuvo como principal objetivo determinar la relación existente entre la fidelización del cliente y el clima laboral de la clínica veterinaria. Se utilizó una metodología de diseño no experimental, aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuya recolección de sus datos se realizó a través de una encuesta a 20 personas de la empresa. Se concluyó que el 23% que alcanzó el clima laboral es un nivel muy alto al igual que el 23% del desempeño laboral. Estos resultados les permitió interpretar que existe una relación directa y significativa entre la variable de fidelización del cliente y la dimensión de oportunidades de crecimiento de la variable del clima laboral. En momentos de crisis ocasionado por la pandemia de Covid-19 en 2020, esto es sumamente importante. Bien se sabe que, cualquier pérdida de ingresos es perjudicial por ello se les recomienda a las entidades saber manejar el uso de sus estrategias o incentivos hacia sus clientes para que estos lleguen a formar parte de ella y de seguir constantemente en optar consumir su producto o servicio.

Sánchez (2022) con su investigación publicada en Scopus, su objetivo principal fue determinar la relación entre lealtad y retención de clientes, a través de un análisis factorial exploratorio. Su estudio fue aplicado con diseño transversal cuantitativo correlacional no experimental, ocupando como muestra la población de 147 consumidores, cuya información fue recopilada a través del cuestionario, teniendo como resultados que si existe una gran relación entre la lealtad y retención del consumidor. Concluyendo, que la entidad debe enfocarse en mejorar sus tecnologías de información, comunicación y experiencias ofrecidas por sus trabajadores para lograr una mayor fidelización de clientes.

Pacheco (2017) llevaron a cabo un estudio cuyo principal objetivo fue diseñar estrategias que aumenten el volumen de ventas en un 20% anual por medio de la fidelización de clientes de la empresa DISDURAN, el cual se desarrolló en el centro de aplicación Cantón Durán Guayaquil. Para finalizar obtuvieron como resultados que el 34% se comunican mediante redes sociales y el 33% mediante anuncios en periódicos, 18% se comunicaban por radio y el 16% mediante anuncios de televisión lo que nos daba el 100% de los encuestados. Esta investigación usó la metodología

cuantitativa, ocupando como muestra 357 clientes que frecuentaban en los últimos 12 meses para lograr desarrollar las encuestas y entrevistas que se realizaron. Se concluyó con un diagnóstico más acertado de la situación actual y lograr establecer un plan de fidelización para el consumidor.

Zelada (2021) en su investigación abarcó un enfoque cuantitativo, cuya su metodología fue de diseño no experimental de corte transversal, descriptiva. Los datos fueron seleccionados mediante el instrumento del cuestionario, donde la población y la muestra es de 30 clientes interesados con una superior frecuencia en las 2 plataformas webs TWT y CASA PRONTA. Se mencionó que los clientes de la compañía establecen una pieza primordial para el aumento en el mercado inmobiliario, por esto, se especificó la actual situación de la variable. En su estudio obtuvo como propósito reconocer la estrategia que presenta como lealtad del consumidor. Los resultados fueron que la organización tiene un nivel alto con un elemento beneficioso con relación a la variable; por sus dimensiones de: información, experiencia, comunicación y marketing interno al cliente. Para finalizar, las conclusiones mostraron que la estrategia de fidelización del cliente en la empresa inmobiliaria internamente forma parte de una tendencia alta – favorable, del cual se sostiene de la mano de la fidelización entre el cliente y la empresa inmobiliaria.

Gonzales (2021) llevó a cabo una investigación, el cual su propósito principal fue diagnosticar la relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la empresa Transportes Cielo Azul. Asimismo, se examinó el posicionamiento de la compañía y al mismo tiempo la calidad del servicio ofrecido. El método utilizado es analítico y su diseño de investigación aplicada es no experimental - transversal correlacional. Para la recolección de datos se sobrepuso de muestra 379 consumidores utilizando la técnica de encuesta, después para el procesamiento de datos se empleó Microsoft Excel y para la constatación de la hipótesis final el coeficiente de Pearson, este mencionado corroboró que efectivamente existe una relación determinante y directa entre el posicionamiento de marca en la empresa Transportes Cielo Azul - Cajamarca en el 2017 y la fidelización de clientes. Finalizando, se confirmó que existe una relación directa y determinante entre el posicionamiento de marca en la empresa transportes cielo

azul - Cajamarca y la fidelización de clientes, habiendo una correlación de 0,75 según el Coeficiente de Pearson.

Cruz (2018) con su investigación consiguieron como objetivo general aumentar de manera eficiente la fidelización de los clientes en Inversiones & Corporaciones Salinas S.A.C del distrito de Trujillo 2018. Para la recolección de datos, se realizó la técnica de la encuesta y entrevista como instrumento de cuestionario, cuya muestra utilizada fue de 40 usuarios de esta empresa seleccionados al azar. Los métodos fueron: inductivo – deductivo y el diseño de la investigación fue descriptiva. Los datos fueron recolectados de manera aleatoria y fueron procesados por tabulaciones y gráficos. Se arrojó como resultado que los clientes examinan estar a favor de que un programa de recompensa de marketing relacional que logra la fidelización de clientes. Concluyó, que los programas de recompensas consiguen directamente la fidelización de clientes de la empresa Inversiones & Corporaciones Salinas S.A.

Arellano (2019) en su investigación como consecuencia del arduo trabajo de la recolección de datos y por la naturaleza de sus variables concluyó que, la veterinaria posee algunos errores en la retención y fidelización de clientes, por el cual no están satisfaciendo las necesidades del consumidor. El objetivo general fue determinar las estrategias de fidelización para incrementar la retención de clientes de la veterinaria My Eduker. La investigación fue descriptiva, así como aplicada, cuyo enfoque fue cuantitativo y cualitativo, ocupando como muestra 79 clientes, los cuales habían adquirido siempre su servicio o los que adquirieron al menos una vez el servicio, utilizando un cuestionario para los usuarios y una entrevista al gerente.

Ramos (2019) en su investigación contó con una población constituida de 272 usuarios del instituto. Tuvo como objetivo determinar el nivel de fidelización de los estudiantes. En efecto, con la finalidad de decretar una simplificación de la población, se evaluó una muestra no probabilística de 159 estudiantes, ya que se consideró el registro brindado por el directorio de los alumnos que van a estudiar, utilizando como instrumento un cuestionario para la adquisición de información necesaria que se halló construida en 45 preguntas. Las conclusiones alcanzadas como resultado final indicaron que el 68% de los estudiantes tienen niveles bajos de fidelidad con el servicio que ofrece la entidad, esto demuestra que el instituto no

consigue fidelizar de forma integral y apropiada a sus clientes. Por ello, se elaboró el planteamiento de recomendaciones para producir un plan de mejora para la captación de clientes en el instituto Bitec.

Sedano (2018) en su tesis la cual fue publicada en el repositorio de Renati, tuvo como metodología un estudio aplicado con diseño no experimental, correlacional - corte transversal. Fue planteado como objetivo determinar la relación entre los procesos de importación y la fidelización del cliente, utilizando como muestra 37 clientes nacionales de Lima - Callao y se ejecutó un cuestionario con aplicación de Escala de Likert. Como consecuencia del estudio, se demostró que existió una disminución de la asociación del -23,5%, en el cual nos señaló que los procesos de importación no se unifican con la fidelización de clientes en la empresa RH Aduana.

Villanueva (2020) en su estudio básico de corte transversal, nos indica que su muestra fue elegida por conveniencia por los clientes que conocen la MYPE, lo cual se realizó a 50 clientes. Para la recolección de información el instrumento que fue elegido para tener en cuenta la opinión de los clientes fue a través de una entrevista, teniendo como objetivo determinar qué estrategias fidelizan al cliente. Los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas realizadas mediante la recolección de datos de tipo Likert, concluyeron que la calidad del producto y la satisfacción del cliente tuvieron una relación positiva en su investigación fidelización del cliente y la satisfacción del cliente.

Jáuregui (2019) en su tesis consideró como primordial objetivo demostrar la relación que existe entre la lealtad del segmento de usuarios con las estrategias de fidelización. Obtuvo como muestra clientes de ambos géneros de 35 a 44 años que son viajeros frecuentemente, teniendo como investigación de tipo no experimental-correlacional. Asimismo, los resultados arrojaron que el 50% está satisfecho y el 13% que no se encuentra satisfecho con la implementación de los programas de fidelidad.

Castilla (2021) en su tesis nos indica que la metodología es aplicada, nivel explicativo - causal, con un enfoque cuantitativo, tipo diseño transversal no experimental. El objetivo primordial fue determinar la influencia de la experiencia del cliente en la fidelización de clientes de comercio electrónico. La población fue constituida por 85 clientes y para la adquisición de datos se aplicó el cuestionario

tipo Likert. Se concluye, que existe una influencia positiva media entre las variables fidelización del cliente y experiencia del cliente.

Contreras (2021) en su investigación correlacional y descriptiva, con un diseño no experimental, nos señala que el objetivo de este estudio es identificar cómo la satisfacción aporta a la fidelización de clientes de la empresa textil. Se empleó como instrumento encuestas que fueron aprobadas por la prueba de KMO y Barlett, a su vez confiable con un 924 de valor, analizado por el Alpha de Cronbach; se ejecutó a un promedio de 220 clientes, debido a que la muestra fue no probabilística por conveniencia. Los resultados fueron beneficiosos para la compañía ya que hay una gran satisfacción en estos, accediendo a que se fidelicen cada vez más. Concluyendo que, la satisfacción del cliente tiene un considerable aporte en la fidelización, comprobación brindada por parte de los resultados recogidos.

Coveñas (2020) el presente estudio se desarrolló mediante una investigación descriptiva correlacional, no experimental de corte transversal. Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la empresa. Para la recolección de datos se sobrepuso una encuesta en modalidad de Likert que fue aplicada a la muestra de 132 clientes de la compañía, luego de examinar la información arrojó para el posicionamiento un 40.9% de nivel medio y un 42.4% relacionado a la fidelización del cliente arrojando el mismo nivel, por lo que hay factores de la fidelización de la compañía que necesariamente se tienen que mejorar para así obtener un posicionamiento más elevado, pero es alentador por ahora su crecimiento que lo conserva en una posición permanente en el mercado de flores.

Para la conceptualización de las dimensiones de la variable, fidelización de clientes se alineó al comportamiento del consumidor considerándose por consiguiente los antecedentes de la actitud de los consumidores frente a sus experiencias hacia la fidelización de clientes como base empírica de la operacionalización del estudio, teniendo por lo tanto las tres siguientes dimensiones:

Por ello la fidelidad, es el pacto por parte del cliente con la empresa y del lado de la empresa hacia el cliente. Con esto se busca que la empresa cumpla una secuencia de requisitos y promesas decretadas, es un paso primordial hacia la

fidelización del cliente, ya que el cliente va a inclinarse a la empresa por encima de otros, y no solo cuando la empresa le ofrezca descuentos o 43 beneficios. Un cliente con fidelidad son los mejores críticos de nuestra empresa, son los que dan un gran aporte para una mejoría continua (Alet, 2004).

Por otra parte, la satisfacción, sin este componente no existiría la fidelización, todas las dimensiones y características del producto que el cliente percata es importante que cumplan con sus expectativas y necesidades que le ocasiona un definido placer. Hay que tener en consideración que el cliente se sentirá desilusionado si es que el producto no llega a sus expectativas, si el producto es equivalente a las expectativas que el cliente tenía estará ciertamente encantado (Alet, 2004)

Seguidamente, la habitualidad de los clientes nos menciona Alet (2004) este componente es indispensable para la fidelización, tiene un sentido repetitivo por el lado del cliente hacia la empresa. La habitualidad está conformada por la cantidad, frecuencia, duración, con la que nuestros clientes hacen sus compras.

Por otra parte, la personalización, es lo más apreciado por los clientes, debido a que de esta forma podemos conseguir su identificación con la empresa, porque como sabemos cada cliente es distinto y necesitan características que encajen a sus necesidades y expectativas, por eso nuestro producto se acomoda al cliente no el cliente al producto. Para poder ofrecer el producto ideal nuestro cliente es nuestro mejor socio, porque nos facilitará las pautas de sus preferencias. Para efectuar la personalización con éxito hay que saber reconocer e identificar al cliente y después adecuar los artículos a sus necesidades (Alet, 2004)

Para finalizar la diferenciación, se basa en inventar un componente propio dando un valor agregado que brinda la compañía que en ni otro lado se puede obtener. Lo anteriormente dicho hace mención a las particularidades de los productos, 42 presentándose de forma única a comparación de los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características esenciales dentro de este tipo de estrategias que sobrevalora el cliente, es necesario no caer en la copia, parecerse a la competencia, la empresa debe mejorar, pero conservando su esencia (Alet, 2004)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: El tipo de investigación que se utilizó para el desarrollo del estudio fue de tipo aplicada, de acuerdo a Álvarez (2020) este tipo de investigación se basa en trabajos teóricos y fundamentados que se realizan para obtener nuevos conocimientos en base a los hechos visualizados, sin saber en poder aplicar o utilizarlas.

3.1.2 Diseño de investigación:

No experimental: Se definió el estudio como no experimental, debido a que no se realizó la manipulación deliberada de las variables investigadas. (Hernández et al, 2012)

Descriptiva: Se concretó que el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, análisis e interpretación de la variable estudiada. (Sampieri, 2011)

3.2 Variable y Operacionalización

Variable 1: Fidelización de Clientes

- **Definición Conceptual:** Muriel (2020) define la fidelización de clientes en retener clientes ganados, que continúan adquiriendo tus productos o servicios gracias a las vivencias positivas que han tenido con tu empresa, además cuentan con las dimensiones: (1) Fidelidad, (2) Satisfacción, (3) Habitualidad, (4) Personalización, (5) Diferenciación

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población: Arias (2006) afirma que la población es un conjunto finito o infinito de elementos que tienen características en común, por ende, para el desarrollo del estudio se consideró los clientes existentes de Piura del año 2021 (800 clientes).

- **Criterios de inclusión:**
 - Conformaron parte del estudio clientes que sean residentes de Piura.
 - Clientes que figuren en nuestra base de datos del 2021.
 - Clientes que hayan solicitado nuestro servicio.
- **Criterios de exclusión:**
 - Personas menores de edad.
 - Clientes que no estén en nuestra base de datos.
 - Clientes que no han solicitado nuestro servicio.

3.3.2 Muestra: Para el cálculo de la muestra del estudio se empleó una fórmula denominada cálculos de muestras para poblaciones finitas que nos permitió determinar el total de clientes piuranos que fueron considerados para el estudio, obteniendo como muestra a 260 consumidores.

3.3.3 Muestreo: Según Arias (2006) el muestreo escogido fue probabilístico de tipo aleatorio simple.

3.3.4 Unidad de análisis: Se preseleccionaron los clientes de la empresa Soldecom Integral E.I.R.L, de la provincia de Piura.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos:

Se aplicó como técnica la encuesta; López et al. (2016) sostiene que la encuesta es un método el cual se permite recolectar información mediante la realización de preguntas, utilizando ítems específicos que cuentan con una relación específica con el tema a investigar.

Cuadro 1

Niveles de evaluación de las dimensiones

Dimensiones	Rango	Niveles de Evaluación		
		Bajo	Medio	Alto
Fidelidad	[05- 25]	[05- 11]	[12-18]	[19-25]
Satisfacción	[05- 25]	[05- 11]	[12-18]	[19-25]
Habitualidad	[05- 25]	[05- 11]	[12-18]	[19-25]
Personalización	[05- 25]	[05- 11]	[12-18]	[19-25]
Diferenciación	[05- 25]	[05- 11]	[12-18]	[19-25]
Nivel Resp. Social Emp.	[25- 125]	[25-58]	[59-92]	[93- 125]

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de recolección de datos:

Se empleó el cuestionario, Hernández (1997) define que el instrumento más utilizado para la recolección de datos es el escalamiento de Likert, que aplica los ítems relacionados con nuestra variable. En total fueron 25 preguntas relacionadas con la variable fidelización de clientes.

Cuadro 2

Distribución de las preguntas por dimensión de Fidelización de Clientes

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Fidelidad	01 - 05	Bajo, Medio, Alto	1 - 5
Satisfacción	06 – 10	Bajo, Medio, Alto	1 - 5
Habitualidad	11 – 15	Bajo, Medio, Alto	1 - 5
Personalización	16 – 20	Bajo, Medio, Alto	1 - 5
Diferenciación	21 - 25	Bajo, Medio, Alto	1 - 5

Fuente: Elaboración propia

Validez

Hernández et al. (2017) manifiesta a la validez como la eficacia con la que un instrumento mide las variables. Con respecto a la validez de los instrumentos, el cuestionario fue evaluado por tres expertos de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas, quienes validaron y posterior a ello se procedió con su aplicación, los cuales analizaron la composición y coherencia de ambos instrumentos.

- Validador 1: Mogollón García Francisco Segundo
- Validador 2: Carlos Arias Muñoz
- Validador 3: Elva Sandoval Gómez

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se solicitó la base de datos de los clientes que formaron parte de la empresa en el año 2021, luego se les contacto mediante la aplicación WhatsApp y correo electrónico para solicitarles su respectiva participación para la realización de la encuesta. Después de la confirmación de nuestros 260 clientes, se procedió al envío del link del formulario. Posteriormente, se obtuvo todos los datos recopilados. Se realizó el conteo y la tabulación con la ayuda de la herramienta Microsoft Excel. Finalmente, se efectuó el proceso en el software estadístico SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Al concluir la recopilación de datos obtenidos por la muestra, se empleó el programa Microsoft Excel, con el objetivo que se puedan analizar a través del programa SPSS.

3.7 Aspectos éticos

El proyecto de investigación se basó cumpliendo con las normas del código de ética APA, en el cual se solicitó a la empresa y a sus consumidores sus datos, los cuales fueron administrados bajo confiabilidad y privacidad, por el cual se procedió a preguntarles a cada uno de nuestros encuestados si estaban dispuestos a realizar el cuestionario de manera voluntaria sin ningún compromiso alguno con la finalidad de recopilar los datos para el buen desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivos específicos 1: Evaluar la fidelidad de los clientes en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 1

Niveles de evaluación de la variable Fidelidad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
1. ¿Consumo nuestro servicio por el buen trato que recibe?	8	3.1%	29	11.2%	66	25.4%	112	43.1%	45	17.3%
2. ¿Claro debe ofrecer más promociones y descuentos para sus clientes fidelizados?	6	2.3%	20	7.7%	26	10.0%	121	46.5%	87	33.5%
3. ¿Recomendarías nuestro servicio con tus amigos o familiares?	6	2.3%	21	8.1%	64	24.6%	111	42.7%	58	22.3%
4. ¿Piensa que la fidelidad es un factor de importancia para el éxito de Claro Soldecom?	6	2.3%	12	4.6%	36	13.8%	132	50.8%	74	28.5%
5. ¿Prefieres nuestro servicio antes que el de la competencia?	4	1.5%	24	9.2%	71	27.3%	110	42.3%	51	19.6%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Elaboración propia

En la tabla N^o1, mediante un minucioso análisis de ítems, se pudo describir la situación actual de la fidelidad de los clientes de Claro Soldecom con el total de encuestas ejecutadas, las cuales indicaron lo siguiente: que en su mayoría piensan que la fidelidad es un factor de importancia para el éxito de Claro Soldecom (50,8% de acuerdo), deben ofrecer más promociones y descuentos para sus clientes fidelizados (46,5% de acuerdo), consumen el servicio por el buen trato que reciben (43,1% de acuerdo), , recomendarían el servicio con sus amigos o familiares (42,7% de acuerdo), y por último, prefieren el servicio antes que el de la competencia (42,3% de acuerdo).

Reportada la descripción de la situación actual de las estrategias de producto, se llegó a calcular esta dimensión en base a tres niveles de evaluación, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 2

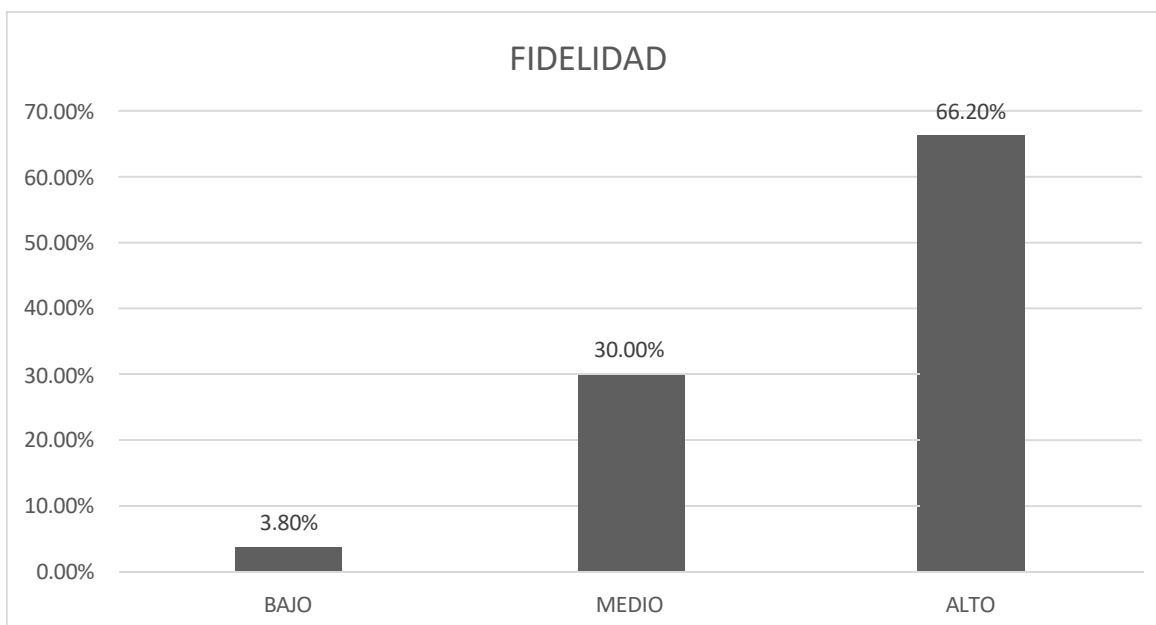
Nivel de la dimensión fidelidad

	Baja		Mediana		Alta		Total	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
Fidelidad	10	3,8%	78	30,0%	172	66,2%	260	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Ilustración 1

Porcentaje de la variable Fidelidad



En consideración con la tabla N°2 y el gráfico N°1, se pudo concluir que el 66,2% los encuestados perciben como alta la fidelidad, el 30,0% lo percibe como mediana fidelidad, mientras que el 3,8% lo percibe como baja fidelidad en la empresa Soldecom integral E.I.R.L.

Objetivos específicos 2: Evaluar el nivel de satisfacción que tiene el consumidor en cuanto al servicio brindado en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L, Piura 2022

Tabla 3

Niveles de evaluación de la variable Satisfacción

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
6. ¿El servicio brindado es de buena calidad?	2	0.8%	22	8.5%	56	21.5%	138	53.1%	42	16.2%
7. ¿Se siente satisfecho (a) con el servicio que ofrecemos para usted?	2	0.8%	23	8.8%	43	16.5%	143	55.0%	49	18.8%
8. ¿Claro supera las expectativas que tenía respecto a su servicio?	2	0.8%	21	8.1%	69	26.5%	117	45.0%	51	19.6%
9. ¿El servicio de Claro es rápido en todas sus funciones?	6	2.3%	33	12.7%	64	24.6%	112	43.1%	45	17.3%
10. ¿Claro brinda un servicio que esté en buen estado para sus clientes?	2	0.8%	27	10.4%	50	19.2%	136	52.3%	45	17.3%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Elaboración propia

En la tabla N°3, se pudo describir la situación actual de la satisfacción de los clientes de Claro Soldecom con el total de encuestas ejecutadas, las cuales indicaron lo siguiente: la mayoría considera que se sienten satisfechos con el servicio que se ofrece (55,0% de acuerdo), el servicio brindado es de buena calidad (53,1% de acuerdo), se brinda un servicio en buen estado para todos sus clientes (52,3% de acuerdo), claro supera las expectativas que tenían respecto al servicio (45,0% de acuerdo), y por último, el servicio es rápido en todas sus funciones (43,1% de acuerdo).

Reportada la descripción de la situación actual de las estrategias de producto, se llegó a calcular esta dimensión en base a tres niveles de evaluación, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 4

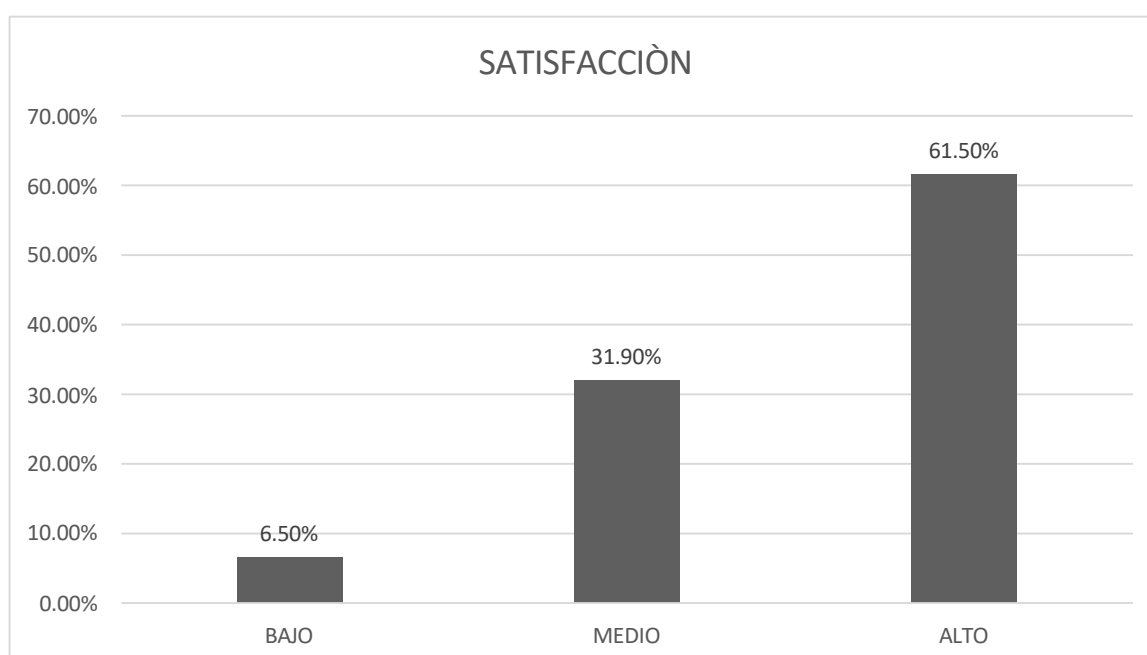
Nivel de la dimensión satisfacción

	Baja		Mediana		Alta		Total	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
Satisfacción	17	6,5%	83	31,9%	160	61,5%	260	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Ilustración 2

Porcentaje de la variable Satisfacción



En consideración con la tabla N°4 y el gráfico N°2, se pudo concluir que el 61,5% de los encuestados perciben como alta la satisfacción, el 31,9% lo percibe como mediana la satisfacción, mientras que el 6,5% lo percibe como baja la satisfacción en la empresa Soldecom integral E.I.R.L.

Objetivos específicos 3: Evaluar el nivel de habitualidad existente en la empresa Soldecom integral E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 5

Niveles de evaluación de la variable Habitualidad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
6. ¿Adquiere el servicio de Claro con frecuencia por su éxito en el mercado peruano?	2	0.8%	22	8.5%	56	21.5%	138	53.1%	42	16.2%
12. ¿Consideras que nuestros pagos por la aplicación son seguros?	4	1.5%	23	8.8%	42	16.2%	137	52.7%	54	20.8%
13. ¿Realizan descuentos por seguir eligiendo nuestro servicio?	2	0.8%	26	10.0%	56	21.5%	131	50.4%	45	17.3%
14. ¿Las velocidades que son más accesibles en los paquetes son de 50 megabits y 100 megabits?	2	0.8%	19	7.3%	51	19.6%	135	51.9%	53	20.4%
15. ¿Frecuentemente utiliza los bonos de megas que brinda nuestro servicio por ser cliente full Claro?	8	3.1%	39	15.0%	51	19.6%	110	42.3%	52	20.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Elaboración propia

En la tabla N°5, se pudo describir la situación actual de la habitualidad de los clientes de Claro Soldecom con el total de encuestas ejecutadas, las cuales indicaron lo siguiente: la mayoría adquiere el servicio de Claro con frecuencia por su éxito en el mercado peruano (53,1% de acuerdo), consideran que los pagos por la aplicación son seguros (52,7% de acuerdo), las velocidades que son más accesibles en los paquetes son de 50 megabits y 100 megabits (51,9% de acuerdo), se realizan descuentos por seguir eligiendo el servicio (50,4% de acuerdo), y por último, frecuentemente utilizan los bonos de megas que brinda este servicio por ser cliente full Claro (42,3% de acuerdo).

Reportada la descripción de la situación actual de las estrategias de producto, se llegó a calcular esta dimensión en base a tres niveles de evaluación, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 6

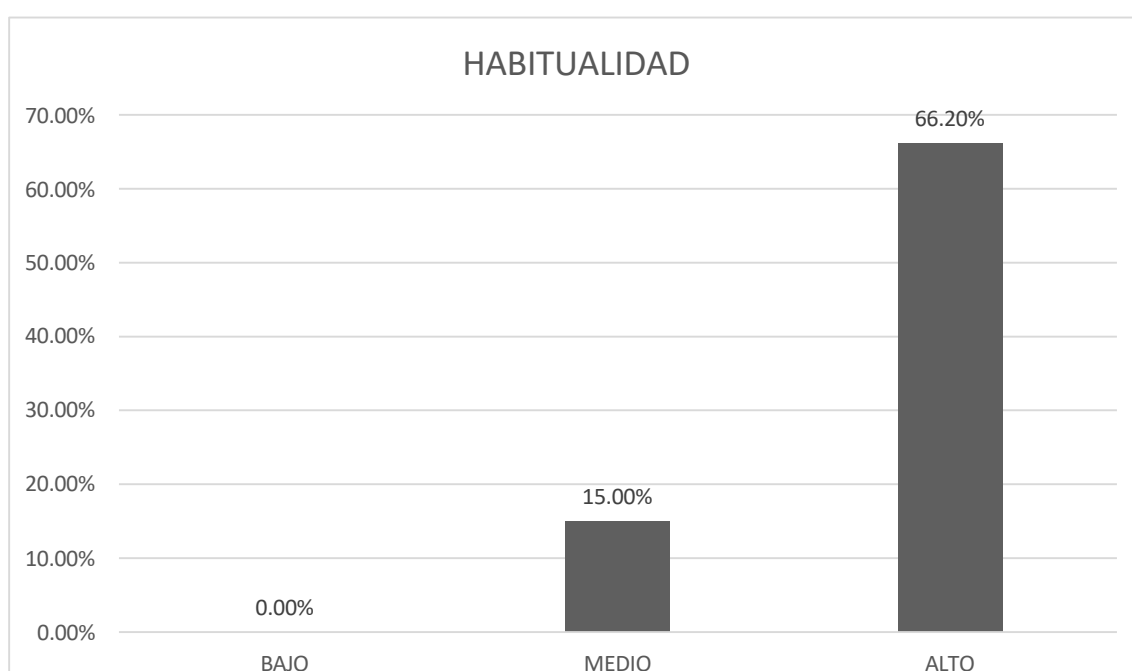
Nivel de la dimensión de habitualidad

	Baja		Mediana		Alta		Total	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
Habitualidad	0	0.0%	39	15.0%	172	66.2%	260	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Ilustración 3

Porcentaje de la variable Habitualidad



En consideración con la tabla N°6 y el gráfico N°3, se pudo concluir que el 66,2% de los encuestados perciben como alta la habitualidad, el 15,0% lo percibe como mediana la habitualidad, mientras que el 0,0% lo percibe como baja la habitualidad en la empresa Soldecom integral E.I.R.L.

Objetivos específicos 4: Evaluar el nivel de personalización en los clientes existentes en la empresa Soldecom integral E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 7

Niveles de evaluación de la variable Personalización

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
16. ¿El precio del servicio de Claro es accesible para su bolsillo?	4	1.5%	10	3.8%	82	31.5%	116	44.6%	48	18.5%
17. ¿Considera que la atención en Claro es la misma para todos sus clientes?	10	3.8%	20	7.7%	58	22.3%	132	50.8%	40	15.4%
18. ¿Consideran su opinión para mejorar su servicio?	14	5.4%	17	6.5%	49	18.8%	138	53.1%	42	16.2%
19. ¿Los servicios brindados se adaptan a la necesidad de cada cliente?	2	0.8%	12	4.6%	56	21.5%	147	56.5%	43	16.5%
20. ¿Las promociones que se realizan para los clientes son accesibles?	4	1.5%	10	3.8%	42	16.2%	155	59.6%	49	18.8%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Elaboración propia

En la tabla N^o7, se pudo describir la situación actual de la personalización de los clientes de Claro Soldecom con el total de encuestas ejecutadas, las cuales indicaron lo siguiente: la mayoría considera que las promociones que se realizan para los clientes son accesibles (59,6% de acuerdo), los servicios brindados se adaptan a la necesidad de cada cliente (56,5% de acuerdo), consideran su opinión para mejorar el servicio (53,1% de acuerdo), consideran que la atención en Claro es la misma para todos sus clientes (50,8% de acuerdo), y por último, el precio del servicio es accesible para su bolsillo (44,6% de acuerdo).

Reportada la descripción de la situación actual de las estrategias de producto, se llegó a calcular esta dimensión en base a tres niveles de evaluación, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 8

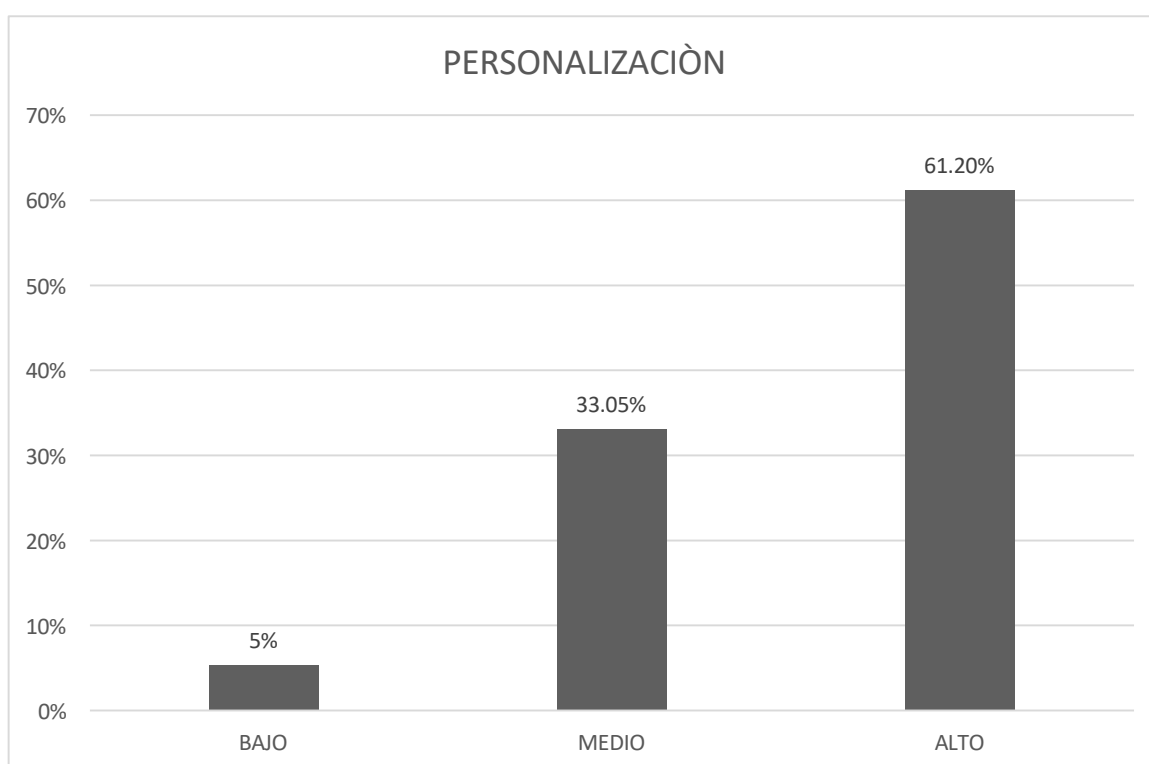
Nivel de la dimensión de personalización

	Baja		Mediana		Alta		Total	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
Personalización	14	4,5%	87	33,5%	159	61,2%	260	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Ilustración 4

Porcentaje de la variable de Personalización



En consideración con la tabla N°8 y el gráfico N°4, se pudo concluir que el 61,2% de los encuestados perciben como alta la personalización, el 33,5% lo percibe como mediana la personalización, mientras que el 4,5% lo percibe como baja la personalización en la empresa Soldecom integral E.I.R.L.

Objetivos específicos 5: Evaluar la diferenciación del consumidor existente en la empresa Soldecom integral E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 9

Niveles de evaluación de la variable Diferenciación

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
21. ¿La amabilidad es una cualidad que observa a la hora de adquirir nuestro servicio?	2	0.8%	8	3.1%	48	18.5%	134	51.5%	68	26.2%
22. ¿Los precios que ofrece Claro por su servicio son accesibles a comparación de la competencia?	2	0.8%	30	11.5%	75	28.8%	101	38.8%	52	20.0%
23. ¿Adquiere el servicio de Claro porque es una marca reconocida nacional e internacional?	6	2.3%	27	10.4%	70	26.9%	108	41.5%	49	18.8%
24. ¿Considera que Claro le ofrece una gran diversidad de servicios?	2	0.8%	6	2.3%	57	21.9%	137	52.7%	58	22.3%
25. ¿Claro es la única empresa en vender un servicio reconocido a nivel global?	53	20.4%	59	22.7%	52	20.0%	66	25.4%	30	11.5%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Elaboración propia

En la tabla N°9, se pudo describir la situación actual de la diferenciación de los clientes de Claro Soldecom con el total de encuestas ejecutadas, las cuales indicaron lo siguiente: la mayoría considera que claro le ofrece una gran diversidad de servicios (52,7% de acuerdo), la amabilidad es una cualidad que observan a la hora de adquirir el servicio (51,5% de acuerdo), adquieren el servicio porque es una marca reconocida nacional e internacional (41,5% de acuerdo), los precios que ofrece Claro por su servicio son accesibles a comparación de la competencia (38,8% de acuerdo), y por último que es la única empresa en vender un servicio reconocido a nivel global (25,4% de acuerdo).

Reportada la descripción de la situación actual de las estrategias de producto, se llegó a calcular esta dimensión en base a tres niveles de evaluación, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 10

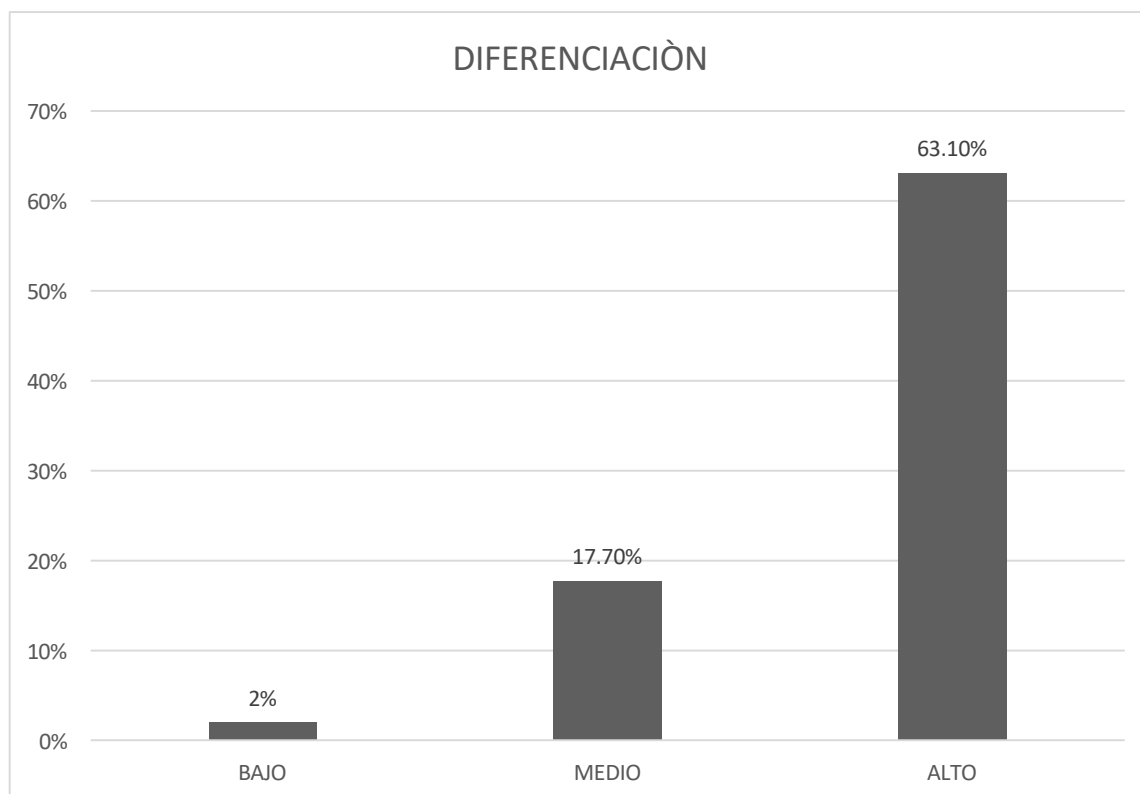
Nivel de la dimensión de diferenciación

Diferenciación	Baja		Mediana		Alta		Total	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
	2	0.8%	46	17.7%	164	63.1%	260	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Ilustración 5

Porcentaje de la variable Diferenciación



En consideración con la tabla N°10 y el gráfico N°5, se pudo concluir que el 63,1% de los encuestados perciben como alta la diferenciación, el 17,7% lo percibe como mediana la diferenciación, mientras que el 0,8% lo percibe como baja la diferenciación en la empresa Soldecom integral E.I.R.L.

Objetivo General: Diagnosticar la fidelización de los clientes en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L, Piura 2022.

Tabla 11

Niveles de evaluación de las dimensiones

	Bajo		Mediana		Alta		Total	
	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)	f (x)	f (%)
Fidelidad	10	3.8%	78	30.0%	172	66.2%	260	100.0%
Satisfacción	17	6.5%	83	31.9%	160	61.5%	260	100.0%
Habitualidad	0	0.0%	39	15.0%	172	66.2%	260	100.0%
Personalización	14	5.4%	87	33.5%	159	61.2%	260	100.0%
Diferenciación	2	0.8%	46	17.7%	164	63.1%	260	100.0%
N_Global	4	1.5%	53	20.4%	187	71.9%	260	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Claro Soldecom.

Elaboración propia

En la tabla N^o11 del objetivo general, podemos determinar que: tienen una buena fidelidad por parte de los clientes (66,2% alto), una buena satisfacción por parte de los clientes (61,5% alto), con respecto a la habitualidad también es beneficiosa en cuanto a los clientes se refiere (66,2%alto), la personalidad en los clientes también es buena (61,2% alto) y por último refiriéndose a la diferenciación para los clientes es beneficiosa igual (63,1% alto).

Como análisis general de toda la tabla nos hemos podido dar cuenta que los clientes en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L. están fidelizados con la marca de Claro (71,9% alto).

V. DISCUSIÓN

La pandemia del COVID-19 generó grandes cambios en los consumidores y más aún en la fidelización de clientes. Durante este periodo de confinamiento se generó en los consumidores una mayor desconfianza al momento de adquirir un producto o servicio, cuyas empresas del rubro de telecomunicaciones se vieron obligadas a replantear nuevas estrategias para generar una mayor captación de consumidores y sobre todo seguir manteniendo a sus clientes fieles, además la fidelización tuvo ventajas como desventajas en algunas empresas de servicio móvil ya que algunas de ellas supieron cómo sobre llevar este nuevo reto, además generaron un servicio más personalizado que se adecua a la necesidad de sus consumidores, mientras que otras mypes del mismo rubro no cumplían con los requisitos que buscaban los clientes y eso no les permitió lograr posicionarse en el mercado actual.

En los resultados que se consiguió en la encuesta aplicada a 260 clientes de la empresa Soldecom se logró identificar una perspectiva de las 5 dimensiones de la variable fidelización de clientes, las cuales presentan un nivel alto – medio. El 66.2% de los consumidores piensan que la fidelidad es un factor de importancia para el éxito de la empresa, así mismo el 61.5% que arrojó como resultado que la satisfacción se encontró en un nivel alto, mientras que en la habitualidad dio un porcentaje alto del 66.2%, del mismo modo arrojó un 61.2% de los clientes percibe como alta personalización en la empresa Soldecom, de igual forma en la diferenciación de clientes dio un 63.1%, obteniendo un nivel alto indicando que el servicio si brinda una diferenciación entre los consumidores.

Con respecto al primer objetivo específico, donde se buscó evaluar la fidelidad de los clientes en el distribuidor Soldecom Integral, se determinó en los resultados obtenidos que el 66.2% de la muestra consideraron que la variable fidelización tienen niveles bajos frente a ellos. Asemajándose a la investigación de Ramos (2019) quien señaló que el 68% de los estudiantes tienen niveles bajos de fidelidad con el servicio que ofrece la entidad, sin embargo, a partir de los resultados se desarrollaron una serie de propuestas para elaborar un plan de mejora para que la entidad consiga su elevar su nivel de fidelidad con sus consumidores. Con el porcentaje analizado en los resultados concluimos que las expectativas de los consumidores tienen que mejorar con el desarrollo de las estrategias planteadas.

En relación al segundo objetivo específico, evaluar el nivel de satisfacción que tiene el consumidor en cuanto al servicio brindado en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L, Piura 2022, se determinó en los resultados obtenidos que, el 55.0% consideraron que la dimensión satisfacción tiene un gran valor a la hora de fidelizar a los clientes. Asemejándose al estudio de Coveñas (2020) donde indicó que, para el posicionamiento se obtuvo un 40.9% de nivel medio y el 42.4% relacionado a la fidelización del cliente logró el mismo nivel, por lo que hay factores de la fidelización en la compañía que necesariamente se tienen que mejorar para así obtener un posicionamiento más elevado, pero es alentador por ahora su crecimiento donde conserva una posición permanente en el mercado. Con el porcentaje que se consiguió en los resultados nos damos cuenta que supera las expectativas respecto a la satisfacción de los clientes, lo que significa que se debe seguir trabajando para poder mantenerlos fieles a la marca. Guardando conformidad con la teoría de Alet (2004) donde indicó que, sin el componente de la satisfacción no existiría la fidelización, asimismo todas las dimensiones y características del producto que el cliente percibe es importante para que cumplan con todas sus expectativas y necesidades.

Respecto al tercer objetivo específico, evaluar el nivel de habitualidad existente en la empresa Soldecom integral E.I.R.L, Piura 2022, se decretó en los resultados arrojados que, el 53.1% consideraron que la dimensión habitualidad posee una gran importancia como referente en el mercado peruano. Por otro lado, el estudio de Ambrocio (2021) nos comenta que, la habitualidad se define como la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras, además es el componente esencial e imprescindible de la fidelización. A su vez, materializa la dimensión temporal que esta contiene, tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. De manera similar, con la teoría de Alet (2004) donde señala que, este componente de la habitualidad es indispensable para la fidelización, tiene un sentido repetitivo por el lado del cliente hacia la empresa. Está conformada por la cantidad, volumen, frecuencia, duración, con la que nuestros clientes hacen sus compras.

En relación al cuarto objetivo específico, evaluar el nivel de personalización en los clientes existentes en la empresa Soldecom integral E.I.R.L, Piura 2022, se

determinó en los resultados obtenidos que, el 59.6% consideraron que la dimensión personalización ayuda mucho en poder fidelizar clientes, ya que se obtiene gran captación por parte de esta. Asemejándose a la investigación de Ambrocio (2021) nos indicó que, consiste en comprender tanto las acciones personalizadas como los resultados obtenidos a través del proceso de creación de aplicaciones, adaptando productos o servicios a las características de los diferentes clientes receptores. Guardando conformidad con la teoría de Alet (2004) donde señala que, la personalización es lo más apreciado por los clientes, debido a que de esta forma podemos conseguir su identificación con la empresa, porque como sabemos cada cliente es distinto y necesitan características que encajen a sus necesidades y expectativas, por eso nuestro producto se acomoda al cliente no el cliente al producto. Para efectuarse con éxito hay que saber reconocer e identificar al cliente y después adecuar los artículos a sus necesidades.

Respecto al quinto y último objetivo específico, evaluar la diferenciación del consumidor existente en la empresa Soldecom integral E.I.R.L, Piura 2022, se decretó en los resultados que, el 52.7% consideran que la dimensión diferenciación posee un gran valor al momento de distinguirnos frente a la competencia. Por otro lado, el estudio de Ambrocio (2021) nos comenta que, la diferenciación es el elemento distintivo de una empresa en comparación con sus competidores, por lo que sirve de herramienta para ganar clientes frente a una competencia débil. De manera similar, con la teoría de Alet (2004) donde señala que, por ello la diferenciación, se basa en inventar un componente propio dando un valor agregado que brinda la compañía que en ni otro lado se puede obtener. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características esenciales dentro de este tipo de estrategias que sobrevalora el cliente, es necesario no caer en la copia, parecerse a la competencia, la empresa debe mejorar, pero conservando su esencia.

Con respecto al objetivo general, donde se buscó diagnosticar la fidelización de los clientes en el distribuidor Soldecom Integral, se precisó en los resultados obtenidos que el 66,2% de la empresa tiene una buena fidelidad por parte de sus clientes, mientras que respecto a la satisfacción por parte de los clientes se obtuvo el 61,5 %, siguiéndole la dimensión de habitualidad con un 66,2% que se encuentra en un nivel alto y muy importante para los clientes de la empresa, la personalización

pretendió alcanzarlas con 61,2% y para culminar la diferenciación con 63,1 % obtenido lo que nos pretenden decir los clientes que se sienten satisfechos que la empresa brinde un servicio personalizado. Con estos porcentajes analizados determinamos que las dos dimensiones más importantes en la empresa de Soldecom son la fidelidad y la habitualidad.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a la dimensión fidelidad, primer objetivo específico, se determinó que la empresa Claro Soldecom presenta un alto nivel de fidelización con un porcentaje del 66.2%, mientras que como nivel medio tienen un 30.0% y como nivel bajo de la dimensión un 3.8%. Señala de igual manera que, la mayoría de los clientes de Claro Soldecom están de acuerdo respecto al buen trato que reciben, requieren de más promociones y descuentos para los que llevan tiempo consumiendo el servicio, pero siguen siendo escogidos por encima de la competencia. De esta manera, ha quedado demostrado la validez del análisis, ya que la fidelización sí influye significativamente en la mejora de Claro Soldecom, en la ciudad de Piura.
2. De acuerdo a la dimensión de satisfacción, segundo objetivo específico, se obtuvo un porcentaje del 61.5% en el nivel alto, respecto al nivel medio se encuentra en un 31,9% y en el nivel bajo con un 6,5%. Asimismo, se dedujo que se puede mejorar los problemas que los clientes han podido percibir en cuanto al servicio desde la calidad del producto hasta la atención que se les brindan, mejorando sus expectativas referentes a la empresa.
3. Respecto al tercer objetivo específico, se diagnosticó el nivel de habitualidad de los clientes en la empresa Claro Soldecom arrojando un 66.2% en el nivel alto, mientras que un 15.0% con relación al nivel medio y en el nivel bajo con un 0.0%. Lo que concluye que, es necesario tomar en cuenta los medios de pagos virtuales debido a que hay cierta inseguridad a la hora de cancelar en ellos. Si bien es cierto, el porcentaje que arroja en el nivel alto no está mal, aún hay factores importantes que mejorar.
4. En relación al objetivo específico cuatro, se logró determinar el nivel de personalización de los clientes de la empresa Soldecom. Se encuentra en un nivel alto con un 61.2%, siguiendo en un nivel medio con 33.5% de los encuestados y como nivel bajo un 4.5%. Lo que hace evidente que la empresa cumple con una alta personalización hacia sus clientes.
5. En relación al quinto objetivo específico, se logró determinar que la dimensión de diferenciación se encuentra en un nivel alto con un 63.1%, como nivel medio un 17.7%, y como nivel bajo un 0.8%. Lo que concluimos que la entidad se encuentra brindando un servicio con una alta diferenciación

lo que les está permitiendo captar más clientes que opten por sus paquetes de internet que brindan.

6. En base al cumplimiento del objetivo principal, se obtuvo resultados satisfactorios de nuestras cinco dimensiones en las que se encuentran en un nivel alto y medio. Obteniendo como resultados que en la dimensión de fidelidad se obtuvo un 66.2%, dimensión de satisfacción con un 61.5%, en habitualidad un 66.2%, mientras que en personalización un 61.2% y en diferenciación 63.1%. Lo que nos permite analizar que la empresa se encuentra cumpliendo con todos los objetivos que se plantearon y sobre todo que sus clientes se encuentran fidelizados y satisfechos con el servicio que ellos brindan.

VII. RECOMENDACIONES

1. Emplear nuevos canales online de comunicación y atención para los clientes, a partir de Enero 2023 de forma semestral, que estará a cargo del área de mercadotecnia, los cuales estarán conformados por las aplicaciones de mensajes, chatbots e incluso redes sociales, que permita brindar soluciones inmediatas a los reclamos y sugerencias, para que esto sea una forma más factible a sus problemas; debido a que solo de esa manera se podrá detectar las debilidades y transformarlas en fortalezas, proporcionando un servicio excepcional.
2. Diseñar trimestralmente un buzón de sugerencias virtual en la página web, encargado por el área de marketing, en el cual se empleará un formulario online que permita obtener el feedback del cliente, así mismo se tendrá una retroalimentación individual que ayudará a adquirir insights para entender las razones exactas sobre si se sienten satisfechos o no con el servicio.
3. Implementar trimestralmente el método de juntas con clientes asesores a cargo del jefe de ventas. Que les permitirá identificar a distintos tipos de clientes y así poder recibir información y consejos de manera periódica ya que con ello se logra tener la información necesaria y un acceso rápido a diversas opiniones.
4. La empresa de manera mensual realizará la utilización de un sistema de llamadas, a cargo de los supervisores de los call center para seguir teniendo una relación eficaz con los clientes, donde se elaborará una herramienta de checklist con la finalidad de llevar un mejor control acerca del servicio que brinda la empresa.
5. Incorporar en la organización un catálogo virtual, que se encontrará a cargo del Community manager que será lanzado en las fechas festivas (feriados y días centrales). Con el fin de potenciar la gran variedad de paquetes que se ofrecen en la entidad y sobre todo las características que tienen, con la finalidad que los clientes puedan optar por el paquete de internet que más se adecue a sus necesidades.
6. Implementar en los próximos 6 meses un programa de fidelización a cargo de coach empresarial que le permita a la empresa mejorar los niveles de fidelización y a la vez elevar la cuota de clientes que ingresen al estado de

fidelización (encontrar la manera las maneras de medir a través de los niveles de facturación, por el tiempo que adquieren el servicio, por el cumplimiento oportuno de pago de servicios, entre otros más factores).

REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y. B. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. *Revista venezolana de gerencia*.
- Alarcón Bazalar, R. A. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017. Universidad Cesar Vallejo.
- Alet, J. (2004). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Ediciones
- Ambrocio Olarte, M. À. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. Lima - Perú: Universidad de San Marcos.
- Arellano Viera, J. L. (2019). Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81241/Arellano_VJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bai, Y. J. (2022). Customer loyalty improves the effectiveness of recommender systems based on complex networks. Scopus.
- Bayu Arie Fianto, C. G. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from. *Web of Since*, 1-3.
- Casado, J. C. (2002). *Técnicas e Ideas para lograr la fidelización de clientes*. Editorial, Spain
- Castilla, M. (2021). Customer experience en la fidelización de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76122>
- Contreras, Y. (2021). La fidelización en la satisfacción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020 [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/30180>
- Coveñas, J. (2020). Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Floristería Villafior, Trujillo 2019 [Tesis, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/26488>

- Cruz Vargas, L. Y. (2018). Programa de recompensas para lograr la fidelización de clientes en Inversiones & Corporaciones Salinas S.A.C. del distrito de Trujillo 2018. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: Fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 10(1), 31-46.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fianto, B. G. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Scopus*.
Gestión 2000.
- Gonzales Carrasco, L. V. (2021). Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Cajamarca - Perú: repositorio nacional.
- Jauregui Euribe, V. (2019). Programas de fidelización de las aerolíneas en relación con la lealtad de clientes hombres y. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Jauregui, E. (2019). "Airline loyalty programs in relation to the loyalty of male customers and women from 35 to 44 years of Metropolitan Lima". *Repositorio Académico* UPC, <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652093>.
- Kotler, P. (2019).
- Lazo Zumaeta, L. M. (2019). Fidelización del cliente interno y El clima laboral en la Clínica veterinaria Cayetano Heredia, Lima-2019. Universidad Privada Telesup. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/811/1/LAZO%20ZUMAETA%20LIZBETH%20MARYLIN.pdf>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. 47.

- Maldonado Ocaña, D. E. (2018). "El marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018.
- Maldonado Ocaña, Dany Elizabeth. El marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao - 2018. Universidad César Vallejo, 2018. Print.
- Marcelo Quispe, L. A. (2019). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Partner Service, Santa Anita - 2019. Universidad Autónoma del Perú.
- Martha, p. v. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a.
- Martínez Mediano, C., & Galán González, a. (2014). Técnicas e Instrumentos de recogida y análisis de datos. Editorial uned.
- México, C. (2021). Estadísticas que muestran la importancia que tiene la Experiencia del Cliente.
- Montúfar, R. F.-, & Claudia, M. (2020). Branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante la época de Coronavirus. Repositorio Institucional - UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72158>
- Möslein-Tröppner, B. S. (2020). Customer loyalty-related marketing measures in fashion markets. Scopus.
- Möslein-Tröppner, B. S. (2020). Customer loyalty-related marketing measures in fashion markets. Scopus.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Othman, I. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. Science Direct.
- Pacheco Vega, M. A. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disdurán s.a. en el cantón Durán. Guayaquil: Guayaquil: ULVR, 2017.

- Parimango Reyna, E. H. (2019). Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S. A. C.
- Parimango Reyna, E. H. (2019). Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S. A. C.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización de cliente y Retención del cliente: Tendencia que se exige Hoy en Día. Scopus. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pino Gotuzzo, R. (2018). Metodología de la investigación: Elaboración de diseños para contrastar hipótesis (Segunda edición). San Marcos.
- Quispe, W. P., & Rojas, S. (2019). La fidelización de clientes y calidad organizacional en Latinoamérica en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25872>
- Rahman, M. M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. Scopus.
- Rahman, M. M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. Scopus.
- Ramos Castro, C. A. (2019). Nivel de fidelización de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bitec, Chimbote - 2019. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Romero Meza, A. E. (2018). El Store Equity para la fidelización de los clientes de las tiendas por conveniencia. PUCP.
- Sáenz, D. A. (2021). Fidelización de clientes para las organizaciones. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/38858>.
- Sanagustín Fons, M. V., Puyuelo Arilla, J. M., & Martínez Quintana, V. (2021). La fidelidad de los clientes según los maitres en el sector de la restauración: Análisis sociológico del Dinescape de la experiencia antes y durante la COVID.19. Cuadernos de Turismo, (48), 1–24. <https://doi.org/10.6018/turismo.492561>

- Sedano, G. (2018). Los procesos de importación y La Fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30543>
- Vásquez, A. E. (2020). El customer relationship management para la fidelización de clientes, una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25932>
- Villanueva Ramírez, C. (2021). Fidelización del cliente en la MYPE Comercial Alejandro Sáenz, Los Olivos, 2020. Lima - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69022>
- Villanueva, C. (2020). Fidelización del cliente en la MYPE Comercial Alejandro Sáenz, Los Olivos, 2020, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69022>
- Widianty, Y. D. (2019). Customer loyalty in Indonesian's telecommunication industry. Scopus.
- Zelada Arguedas, A. G. (2020). Estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020. Lima - Perú: Repositorio Nacional.

ANEXOS

ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

DIAGNÓSTICO DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE CLARO SOLDECOM INTEGRAL E.I.R.L PIURA, 2022

Problema General	Objetivo general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿En qué situación se encuentra la fidelización de los clientes en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L Piura 2022?	Diagnosticar la fidelización de los clientes de la empresa Soldecom Integral E.I.R.L-Piura, 2022	FIDELIZACIÓN	Fidelidad	-Compromiso de la marca	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Método Razonamiento deductivo</p> <p>Técnica e inst. de muestreo Técnica: encuesta Inst. recolección de datos: cuestionario</p> <p>De procesamiento de datos Estadístico – SPSS 26</p> <p>De análisis Población: Clientes de la empresa Soldecom Integral E.I.R.L Piura,2022 Muestra: 260 Clientes</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Satisfacción	-Características del producto -Dimensiones del producto -Fiabilidad	
¿En qué situación se encuentra la fidelidad de los clientes del distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L Piura,2022?	Evaluar la fidelidad de los clientes en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L Piura,2022.		Habitualidad	-Cantidad de duración	
¿Qué nivel de satisfacción tiene el consumidor en cuanto al servicio brindado en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L Piura 2022?	Determinar el nivel de satisfacción que tiene el consumidor en cuanto al servicio brindado en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L Piura,2022.		Personalización	-Preferencia -Experiencia del consumidor	

Evaluar el nivel de habitualidad de adquisición del servicio existente en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L Piura,2022

Identificar el nivel de habitualidad de adquisición del servicio existente en la empresa Soldecom Integral E.I.R.L Piura,2022.

Evaluar el nivel de personalización que existe con los clientes en la empresa Soldecom Integral E.I.R.L Piura, 2022.

Evaluar el nivel de personalización que existe con los clientes en el distribuidor Soldecom Integral E.I.R.L Piura,2022

Determinar el nivel de diferenciación con los clientes de la empresa Soldecom Integral E.I.R.L Piura,2022.

Diferenciación

- Distinción
- Valoración
- Equidad
- Proporcionalidad

Nota: elaboración propia adaptado Alet (2004)

ANEXO 2 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 15:

Operacionalización de la variable

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SOLDECOM INTEGRAL E.I.R.L PIURA,2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización de Clientes	Retener clientes ganados, que continúan adquiriendo tus productos o servicios gracias a las vivencias positivas que han tenido con tu empresa, teniendo como principal 5 dimensiones. Muriel (2020)	La fidelización de clientes está dividida en cinco dimensiones (Alet,2004)	Fidelidad	Compromiso de la marca	1,2,3,4,5	Ordinal
			Satisfacción	Precio y calidad	6,7,8,9,10	Ordinal
			Habitualidad	Cantidad de duración	11,12,13,14,15	Ordinal
			Personalización	Preferencia	16,17,18,19,20	Ordinal
			Diferenciación	Experiencia del consumidor	21,22,23,24,25	Ordinal
			Diferenciación	Distinción Valoración		Ordinal

Equidad

Proporcionalidad

Fuente: Propia adaptado (Alet,2004)

ANEXO 3 - CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Diagnóstico de la fidelización de los clientes en el Distribuidor Autorizado de Claro Soldecom E.I.R.L,
Piura - 2022

Estimados participantes

Aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestro cordial saludo y, al mismo tiempo, mencionarle que somos estudiantes de la Universidad César Vallejo que están realizando una investigación que tiene como objetivo: Diagnosticar la fidelización de los clientes de la empresa Soldecom Integral E.I.R.L-Piura, 2022; para lo cual solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario, aquel que no requerirá más de 05 minutos; quedando expresamente sentado nuestro compromiso de confidencialidad con los datos recabados los cuales serán usados con fines netamente académicos. Agradeciéndole de antemano su gentil apoyo.

Instrucciones: Lea atentamente cada enunciado y acorde a su experiencia y conocimiento, marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente.

Teniendo en cuenta que: **1:** TOTALMENTE EN DESACUERDO, **2:** EN DESACUERDO, **3:** NEUTRO **4:** DE ACUERDO, **5:** TOTALMENTE DE ACUERDO

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la investigación?

Por favor marque con un (X) su respuesta: SI () NO ()

EDAD:

25 - 35 ()

35 - 45 ()

45 – 55 ()

GÉNERO:

MASCULINO ()

FEMENINO ()

FIDELIDAD		T.D	E.D	Neutro	D.A	T.A
		1	2	3	4	5
1	Consume nuestro servicio por el buen trato que recibe					
2	Claro debe ofrecer más promociones y descuentos para sus clientes fidelizados					

3	Recomendarías nuestro servicio con tus amigos o familiares					
4	Piensa que la fidelidad es un factor de importancia para el éxito de Claro Soldecom					
5	Prefieres nuestro servicio antes que el de la competencia					
SATISFACCIÓN		T.D	E.D	Neutro	D.A	T.A
		1	2	3	4	5
6	El servicio brindado es de buena calidad					
7	Se siente satisfecho (a) con el servicio que ofrecemos para usted					
8	Claro supera las expectativas que tenía respecto a su servicio					
9	El servicio de claro es rápido en todas sus funciones					
10	Claro brinda un servicio que está en buen estado para sus clientes					
HABITUALIDAD		T.A	E.D	Neutro	D.A	T.A
		1	2	3	4	5
11	Adquiere el servicio de Claro con frecuencia por su éxito en el mercado peruano					
12	Consideras que nuestros pagos por la aplicación son seguras					
13	Realizan descuentos por seguir eligiendo nuestro servicio					
14	Las velocidades que son más accesibles en los paquetes son de 50 megabits y 100 megabits					
15	Frecuentemente utiliza los bonos de megas que brinda nuestro servicio por ser cliente full Claro					
PERSONALIZACIÓN		T.A	E.D	Neutro	D.A	T.A
		1	2	3	4	5


16	El precio del servicio de claro es accesible para su bolsillo					
17	Considera que la atención en Claro es la misma para todos sus clientes					
18	Consideran su opinión para mejorar su servicio					
19	Los servicios brindados se adaptan a la necesidad de cada cliente					
20	Las promociones que se realizan para los clientes son accesibles					
DIFERENCIACIÓN		T.A	E.D	Neutro	D.A	T.A
		1	2	3	4	5
21	La amabilidad es una cualidad que observa a la hora de adquirir nuestro servicio					
22	Los precios que ofrece Claro por su servicio son accesibles a comparación de la competencia					
23	Adquiere el servicio de Claro porque es una marca reconocida nacional e internacional					
24	Considera que claro le ofrece una gran diversidad de servicios					
25	Claro es la única empresa en vender un servicio reconocido a nivel global					

ANEXO 4 - VALIDACIÓN DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 01

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	ZEVALLOS CALLE, ADRIANA RIVAS MORAN, CHRISTIAN	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Diagnóstico de la fidelización de los clientes en el Distribuidor Autorizado de Claro Soldecom E.I.R.L, Piura - 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Diagnóstico de fidelización	
Objetivo:	Diagnosticar la fidelización de clientes	
Dirigido a:	Para los Clientes	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS. MASTER EN GERENCIA GUBERNAMENTAL	
Especialidad:	MARKETING	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Lic. Adm. Francisco S. Mogollon Garcia
REG. UNIC. DE COLEQ. N° 16548

VALIDACIÓN DEL EXPERTO Nº 02
VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	ZEVALLOS CALLE, ADRIANA RIVAS MORAN, CHRISTIAN	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Diagnóstico de la fidelización de los clientes en el Distribuidor Autorizado de Claro Soldecom E.I.R.L, Piura - 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Diagnóstico de fidelización	
Objetivo:	Diagnosticar la fidelización de clientes	
Dirigido a:	Para los Clientes	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	ARIAS MUÑOZ CARLOS	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	MAGISTER	
Especialidad:	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Firma y sello

VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 03
VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	ZEVALLOS CALLE, ADRIANA RIVAS MORAN, CHRISTIAN	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Diagnóstico de la fidelización de los clientes en el Distribuidor Autorizado de Claro Soldecom E.I.R.L, Piura - 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Diagnóstico de fidelización	
Objetivo:	Diagnosticar la fidelización de clientes	
Dirigido a:	Para los Clientes	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	ELVA SANDOVAL GÓMEZ	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico		
Especialidad:	DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Firma y sello

ANEXO 5 - CONFIABILIDAD

TÍTULO DEL ESTUDIO: “DIAGNÓSTICO DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE CLARO SOLDECOM E.I.R.L, PIURA - 2022”

DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE	<i>Rivas Moran, Christian David</i> <i>Zevallos Calle, Geraldine Adriana</i>
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>“Diagnóstico de la fidelización de clientes en el distribuidor autorizado de Claro Soldecom E.I.R.L, Piura-2022”</i>
FACULTAD	<i>Ciencias Empresariales – Marketing y Dirección de Empresas</i>
TIPO DE INSTRUMENTO (ADJUNTAR)	<i>ALPHA DE CRONBACH</i>
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i>
	<i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
FECHA DE APLICACIÓN	<i>20/06/2022</i>
MUESTRA APLICADA	<i>Criterio del investigador.</i>

I. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	Alpha de cronbach de la variable fidelización del cliente (0.974)
---	---

TABLA 3

Alpha de cronbach de la variable fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	25

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Consumo nuestro servicio por el buen trato que recibe	89,88	338,426	,870	,972

Claro debe ofrecer más promociones y descuentos para sus clientes fidelizados	89,62	350,726	,490	,975
Recomendarías nuestro servicio con tus amigos o familiares	89,85	339,895	,912	,971
Consideras nuestra empresa positivamente	89,73	346,445	,802	,972
Prefieres nuestro servicio antes que el de la competencia	89,88	338,346	,907	,971
El servicio brindado es de buena calidad	89,77	342,345	,912	,971
Se siente satisfecho (a) con el servicio que ofrecemos para usted	89,77	341,785	,885	,972
Claro supera las expectativas que tenía respecto a su servicio	90,04	340,438	,894	,971
El servicio de claro es rápido en todas sus funciones	89,96	343,318	,703	,973
Claro brinda un servicio que está en buen estado para sus clientes	89,77	352,825	,710	,973
Compra el servicio de Claro frecuentemente	90,19	340,642	,846	,972
Consideras que nuestros pagos por la aplicación son seguras	90,00	354,320	,590	,974
Realizan descuentos por seguir eligiendo nuestro servicio	90,04	337,398	,873	,972
Las velocidades que son más accesibles en los paquetes son de 50 megabits y 100 megabits	89,92	357,354	,475	,974

Frecuentemente utiliza los bonos de megas que brinda nuestro servicio por ser cliente full Claro	89,77	349,145	,742	,973
El precio del servicio de claro es accesible para su bolsillo	89,77	351,465	,820	,972
Considera que la atención en Claro es la misma para todos sus clientes	89,92	337,274	,834	,972
Consideran su opinión para mejorar su servicio	90,08	332,634	,854	,972
Los servicios brindados se adaptan a la necesidad de cada cliente	89,69	353,262	,809	,973
Las promociones que se realizan para los clientes son accesibles	89,85	342,615	,834	,972
La amabilidad es una cualidad que observa a la hora de adquirir nuestro servicio	89,50	355,220	,656	,973
Los precios que ofrece Claro por su servicio son accesibles a comparación de la competencia	89,96	338,438	,888	,971
Adquiere el servicio de Claro porque es una marca reconocida nacional e internacional	90,08	347,274	,696	,973
Considera que claro le ofrece una gran diversidad de servicios	89,92	346,314	,711	,973
Claro es la única empresa en vender un servicio reconocido a nivel global	90,73	344,765	,586	,974

ANEXO 6 - CONSENTIMIENTO



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Soldecosm Integral E.I.R.L	20609709282
Nombre del Titular o Representante legal:	
Junior Steve Silva Mejía	
Nombres y Apellidos	DNI:
Silva Mejía	46755210

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	
Diagnóstico de la fidelización de los clientes en el distribuidor Autorizado de Claro Soldecosm Integral E.I.R.L - Pura, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Rivas Morán, Christian David Edwallas Calle, Geraldine Adriana	75830347 72919475

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:

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) 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.

CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: J.silvame.91.jssm@gmail.com

Firma


46755210
Jonior S. Silva Mejía

Distribuidor Autorizado
SOLDECOM
RUC: 20805709282

ANEXO 7 - CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 800}{((0.05)^2 * (800 - 1)) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$
$$n = 260$$

Dónde:

- N = Tamaño de la muestra
- Z = Números determinados según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar. Para un valor un nivel de confianza de 95% el valor de Z es 1.96.
- E = Error máximo permitido.
- Proporción de las unidades de análisis que tienen el mismo valor de la variable.
- q = (1-p) proporción de las unidades de análisis en las cuales la variable no se presenta.
- Cuando no se tienen referencias sobre p y q se toman ambas como 0.5 y 0.5.
- N = Tamaño de la población.

ANEXO 9 - MATRIZ DE DISCUSIÓN

Antecedente	Objetivo General	Objetivo Específico	Enfoque	Diseño	Tipo	Población	Muestra	Resultados
Lazo (2019)	Determinar la relación existente entre la Fidelización del Cliente y el Clima Laboral de la Clínica Veterinaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar qué relación existe entre el compromiso del trabajador y el clima laboral - Determinar qué relación existe entre el liderazgo, productividad del trabajador y el clima laboral en la Clínica Veterinaria Cayetano Heredia, - Determinar qué relación existe entre los incentivos, beneficios y el clima laboral. - Determinar qué relación existe entre la satisfacción del cliente interno y el clima laboral en la Clínica 	Cuantitativo	No experimental	Descriptivo	20 personas	20 personas	Les permitió interpretar que existe una relación directa y significativa entre la variable de fidelización del cliente y la dimensión de oportunidades de crecimiento de la variable del clima laboral.
Sánchez (2022)	Determinación de relación entre lealtad y retención del consumidor.	No tiene objetivos específicos	Cuantitativa	Transversal	Aplicada	300 clientes del año 2019	147 consumidores	Se concluye que la entidad debe enfocarse a mejorar sus tecnologías de información, comunicación y experiencias ofrecidas
Pacheco (2017)	Desarrollar un plan de fidelización de	Identificar los factores internos y externos que afectan	Cuantitativo	experimental	correlacional	500 usuarios del 2017	357 clientes	Diagnóstico más acertado de la situación actual y lograr

	clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán	el crecimiento de las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán						establecer un plan de fidelización para el consumidor.
Zelada (2021)	Determinar los factores que intervienen en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020	Determinar la información como un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020 2.Determinar el marketing interno como un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria 3. Determinar la comunicación como un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria	Cuantitativo	No experimental de corte transversal	Descriptiva	30 clientes con mayor frecuencia e interés de las plataformas web Casapronta y Twt de la agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020.	15 Clientes	Se concluyó que la estrategia de fidelización del cliente en la empresa inmobiliaria está dentro de una tendencia alta - favorable, del cual se sostiene de la mano de la fidelización entre el cual se sostiene de la mano de la fidelización entre el cliente y la empresa inmobiliaria
González (2021)	Diagnosticar la relación entre la fidelización de		Analítico	Transversal correlacional	Aplicado - no experimental		379 consumidores	Existe una relación directa y determinante entre el

	clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul, asimismo se examinó el posicionamiento de la compañía y a su vez la calidad del servicio ofrecido.							posicionamiento de marca en la empresa transportes cielo azul - Cajamarca y la fidelización de clientes, habiendo una correlación de 0,75 según el Coeficiente de Pearson.
Cruz (2018)	Incrementar de manera positiva la fidelización de los clientes en Inversiones & Corporaciones Salinas S.A.C del distrito de Trujillo 2018	No hay específicos	Cuantitativa	Correlacional	Descriptiva		40 clientes	Se obtuvo como resultado que los clientes consideran estar totalmente de acuerdo que un programa de recompensa de marketing relacional logra la fidelización de clientes, además que siempre mantienen contacto con la empresa para encontrar mejoras en sus productos y servicios, de esta manera los clientes se sientan que son importantes para la empresa
Arellano (2019)	Determinar las estrategias de fidelización para incrementar la retención de clientes de la veterinaria My Eduker	- Medir el nivel información actual de los clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019, Medir la percepción de las estrategias del marketing interno para la retención de clientes de la	Cuantitativo y Cualitativo	No experimental	Aplicada	79 clientes	79 clientes	La veterinaria posee ciertas falencias en la retención y fidelización de clientes, por el cual no están satisfaciendo las necesidades del consumidor.

		<p>veterinaria My Eduker Piura 2019, Medir la percepción de las estrategias de comunicación empleadas actualmente en la veterinaria My Eduker Piura, Medir la percepción de las estrategias de marketing experiencial empleada actualmente en la veterinaria My Eduker Piura</p> <p>Medir la percepción de las estrategias de incentivos y privilegios para la retención de clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019</p> <p>Medir la percepción de las estrategias para la retención de clientes que realiza la veterinaria My Eduker Piura 2019.</p>						
Jáuregui (2019)	<p>Demostrar la relación que existe entre las estrategias de fidelización con la lealtad</p>	<p>- Conocer si la satisfacción de los clientes sujetos a programas de La fidelización es uno de los factores que</p>	<p>Cualitativo y Cuantitativo</p>	<p>Correlacional</p>	<p>Experimental</p>	<p>El público objetivo son hombres y mujeres de 35 a 44 años de</p>	<p>384 Personas del público objetivo</p>	<p>Existe una relación media con las estrategias de fidelización con la lealtad del segmento de clientes, en lo cual los resultados muestran que a las aerolíneas les falta trabajar más sobre la</p>

	del segmento de clientes que se encuentra entre las edades de 35 a 44 años.	<p>generan preferencia hacia la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si la credibilidad de los clientes sujetos a programas de fidelización es uno de los factores que generan preferencia hacia la marca - Conocer si el valor percibido en los programas de fidelización es uno de los factores que generan preferencia hacia la marca - Conocer si la satisfacción de los clientes sujetos a programas de fidelización es uno de los factores que generan la recompra de boletos aéreos. - Determinar si la credibilidad de los clientes sujetos a programas de fidelización es uno de los factores que generan la recompra de boletos aéreos 				Lima Metropolitana y son viajeros frecuentes .		relación de fidelización con los clientes.
Sedano (2018)	Determinar la relación entre los procesos de importación y la	Determina la relación entre los procesos de importación y la información en la agencia	Cuantitativo no experimental	Correlacional	Aplicada	40 clientes de la agencia RH Aduanas del 2018	37 clientes	Los resultados demuestran que existe una baja asociación del -23,5% asimismo un nivel de Sig. (bilateral) de 0.462 lo que nos señala que los procesos de importación no se asocian con la

	<p>fidelización del cliente.</p>	<p>RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018 Determinar la relación entre los procesos de importación y el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C Determina la relación entre los procesos de importación y la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao -Determina la relación entre los procesos de importación y la experiencia del cliente en la agencia RH Aduanas -Determina la relación entre los procesos de importación y los incentivos y privilegios en 37 la agencia RH Aduanas S.A.C</p>						<p>fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C.</p>
<p>Villanueva (2020)</p>	<p>Determinar que estrategias fidelizan al cliente en MYPE comercial Alejandro Sáenz</p>	<p>determinar si la atención al cliente fideliza al cliente; establecer si los diferentes métodos de pagos fidelizan al cliente; precisar si los productos de calidad fidelizan al cliente; señalar si las</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>No experimental de corte transversal</p>	<p>Básica</p>	<p>La población fue por conveniencia con los clientes que conocen a la MYPE comercial Alejandro Sáenz</p>	<p>50 clientes</p>	<p>Las dimensiones atención al cliente, calidad producto y experiencias positivas tiene relación entre ellas para propiciar la fidelización del cliente, el método de pago presentó una baja relación entre las dimensiones de calidad de producto y experiencias positivas y no tuvo relación alguna con la atención al cliente.</p>

		Las experiencias positivas fidelizan al cliente.						
Castilla (2021)	Determinar la influencia de la experiencia del cliente en la fidelización de clientes de comercio electrónico en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021	Determinar la influencia del Customer Experience en la información de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021 2.Determinar la influencia del Customer Experience en el marketing interno de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021 3.Determinar la influencia del Customer Experience en la comunicación de clientes e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021 4.Determinar la influencia del Customer Experience en los incentivos y privilegios e-commerce en la empresa MT industrial S.A.C., Callao, 2021	Cuantitativo	Aplicado	Transversal no experimental		85 clientes	Se obtuvo como resultado que los clientes consideran estar totalmente de acuerdo que un programa de recompensa de marketing relacional logra la fidelización de clientes, además que siempre mantienen contacto con la empresa para encontrar mejoras en sus productos y servicios, de esta manera los clientes se sientan que son importantes para la empresa, por lo tanto, manifiestan que los colaboradores siempre buscan estar pendientes de sus gustos y preferencias.

Contreras (2019)	Determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente y la calidad de servicio en los rubros de comida y transporte, Babahoyo 2019	Identificar cómo la satisfacción aporta en las expectativas del cliente de Mythical Alpaca Identificar cómo la satisfacción aporta en la habitualidad del cliente de Mythical Alpaca. Identificar cómo la satisfacción aporta en la percepción del cliente de Mythical Alpaca. Identificar cómo la satisfacción aporta en la posición de marca del cliente de Mythical Alpaca.	Cuantitativa	No experimental	Descriptivo	20.521 personas	104 personas	$R = 0,253$, con p-valor de ,010 menor a 0,05, evidenciaron que sí existe asociación entre las variables de estudios como es la fidelización del cliente y la calidad de servicio, pero esta relación sólo se da en el sector de comida, en el rubro de transporte no existe relación entre las variables antes mencionadas.
Coveñas (2020)	Determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento para la empresa Floristería Villaflores, Trujillo 2019	Medir el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Floristería Villaflores, Trujillo 2019. Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Floristería Villaflores, Trujillo 2019. Proponer un plan de fidelización que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Floristería Villaflores, Trujillo 2019.	Cuantitativa	no experimental	Descriptivo	200 clientes que consumen constantemente	132 clientes	Se determina que la empresa Floristería Villaflores tienen un nivel medio de 42.4% referente a la fidelización del cliente y para el posicionamiento tiene un nivel medio de 40.9%, no mostrando un nivel alto en ambos casos, debido que hay factores de la fidelización de la empresa que se deben de mejorar para poder obtener un posicionamiento más alto

Ramos (2019)	Determinar el nivel de fidelización de los estudiantes	Identificar el nivel de lealtad de los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec de Chimbote – 2019 Identificar el nivel de la relación con los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec de Chimbote – 2019. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec Identificar el nivel de las expectativas de los clientes (estudiantes) del Instituto Bitec Identificar el nivel de posicionamiento del Instituto Bitec de Chimbote – 2019	Cuantitativo	Descriptivo	No experimental - transversal	272 usuarios	159 estudiantes	68% de los estudiantes tienen niveles bajos de fidelidad con el servicio que ofrece la entidad, esto demuestra que el instituto no está consiguiendo fidelizar de forma integral y apropiada a sus clientes.
--------------	--	--	--------------	-------------	-------------------------------	--------------	-----------------	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Diagnostico de la fidelización de clientes en el distribuidor autorizado Claro Soldecom Integral E.I.R.L , Piura - 2022", cuyos autores son RIVAS MORAN CHRISTIAN DAVID, ZEVALLOS CALLE GERALDINE ADRIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

PIURA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO DNI: 42228259 ORCID: 0000-0003-0188-0049	Firmado electrónicamente por: FMOGOLLONG el 16-11-2022 11:08:31

Código documento Trilce: TRI - 0441859