



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Nivel de fidelización de los clientes de la empresa  
Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración

**AUTORES:**

García Pinchi, María Fernanda (ORCID: 0000-0001-7764-1461)

Torres Putpaña, Jheins Harley (ORCID: 0000-0002-5536-4587)

**ASESOR:**

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2020

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios por habernos dado la vida.

A nuestros padres, por haber sido componente principal en nuestras vidas y habernos acompañado y apoyado en todo momento.

A nuestros familiares, por habernos alentado a cumplir con nuestros sueños y alimentado nuestras esperanzas.

A nuestros amigos, por haber sido partícipes y brindarnos su amistad sincera.

Los autores.

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por su infinito amor y misericordia, a nuestros padres por haber depositado toda su confianza en nosotros sus hijos y apoyarnos en cada proyecto de superación personal, a nuestros familiares por haber estado al pendiente de nuestra formación académica y por último a nuestros amigos, por habernos llenado nuestros momentos de alegrías y dado aliento para salir adelante.

Los autores.

## Índice de contenidos

Carátula.....	1
Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Índice de contenidos.....	4
Índice de gráficas y figuras.....	5
Resumen.....	6
Asbract.....	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
ANEXOS.....	36

## Índice de gráficos y figuras

### **Gráfico 1.**

Género de los clientes de la empresa Repuestos Leguía ..... 25

### **Gráfico 2.**

Edad de los clientes de la empresa Repuestos Leguía..... 26

### **Gráfico 3.**

Estado civil de los clientes de la empresa Repuestos Leguía ..... 26

### **Gráfico 4.**

Nivel de fidelización de los clientes de Repuestos Leguía ..... 27

### **Gráfico 5.**

Nivel de fidelización cognitiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía . 27

### **Gráfico 6.**

Nivel de fidelización afectiva los clientes de la empresa Repuestos Leguía ..... 28

### **Gráfico 7.**

Nivel de fidelización conativa de los clientes de la empresa Repuestos Leguía .. 28

### **Gráfico 8.**

Nivel de fidelización de acción de los clientes de la empresa Repuestos Leguía 29

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía. Se trata de una investigación con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, a nivel descriptivo, utilizando como técnica de recolección de datos se aplicó un cuestionario, el cual fue planteado por 26 preguntas asociadas en cuatro dimensiones: cognitivo, afectivo, conativo y de acción, tomando como muestra 400 clientes. Dando como resultado que los clientes de la empresa Repuestos Leguía se encuentran en un nivel medio con un 96,75%. Es decir, la empresa tiene a sus clientes fidelizados en un nivel medio.

**Palabras clave:** Fidelización, cliente, cognitiva, afectiva, conativa, acción.

## **ABSTRACT**

The main objective of the investigation was to determine the level of customer loyalty of Repuestos Leguía. This is a research with a quantitative approach, non-experimental design, at a descriptive level, using as a data collection technique a questionnaire, which was raised by 26 associated questions in four dimensions: cognitive, affective, conative and action, taking As 400 customers shows. As a result, customers of the company Repuestos Leguía are at an average level with 96.75%. That is, the company has its loyal customers at an average level.

**Keywords:** Loyalty, client, cognitive, affective, conative, action.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la fidelización al cliente es un proceso sumamente importante, puesto que, logras una relación a largo plazo y constante con ella. Fidelizar a los clientes en un mercado tan competente, te permite asegurar las ventas, además, que generará la publicidad mouth to mouth, el cual beneficiará a la empresa. Por ello, la fidelización se convirtió en un componente clave para el triunfo. Las ventas se incrementarán, y en efecto, la rentabilidad también. La retención de los clientes es básica para una empresa.

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic (2013) , confirma que los productores del mercado europeo, además de hacer concesiones entre el grado de customer service y los costes deben tener en cuenta que la incorporación de redes de distribución paneuropeas sea realizable, pues prestan grados consistentemente altos de servicio y flexibilidad.

Por otro lado, en el contexto internacional Mercado (2012) realizó un trabajo de investigación aplicado a 4100 clientes de 8 diferentes países, se obtuvo que la mayor parte de los encuestados valoraban más el buen servicio frente a un precio bajo, incluso el 67% del total de la muestra, declaró haber cambiado y reemplazado de proveedor porque recibió un servicio precario. Especialmente en Estados Unidos, el 73% de los clientes afirmaron esta información, ya que decidieron cambiarse de proveedor debido a un mal servicio.

García, B. & Muñoz (n.d.) expresan que en una investigación realizada a ocho empresas con rubro de hipermercados, se obtuvo que para ser flexibles en un mercado tan volátil, tuvieron que desarrollar estrategias de fidelización para los clientes, pues, descubrieron que el coste de un cliente fidelizado es inferior al coste en marketing para atraer nuevos



clientes, además, se muestran menos sensibles al precio y establecen la publicidad mouth to mouth. Hoy en día, en el Perú, la fidelización es un tema considerado muy importante, sin embargo, es abandonado por un gran porcentaje de empresas, pues, son escasas las que dirigen sus tácticas y estrategias a la fidelización.

En la ciudad de Tarapoto, el crecimiento de tiendas de repuestos viene incrementándose de manera significativa, puesto que, las motos son los vehículos de mayor tránsito, por ende la demanda es muy alta. Repuestos Leguía es pequeña empresa que se dedica a la comercialización de repuestos y accesorios para el variado modelo de motos que existe en el mercado. Comenzó sus actividades en los años noventa en la ciudad de Tarapoto, provincia de San Martín.

La empresa siempre ha sido administrada por su propietaria desde su apertura hasta la actualidad, quien mantuvo su principio de buena atención y variedad en sus productos. En efecto, siempre busca que sus clientes regresen satisfechos. Eventualmente, la propietaria indaga y está en busca continua de cómo mejorar su servicio y atención al cliente. Al mismo tiempo, está siempre al tanto de nuevos productos que pueda ofrecer; sin embargo, no tiene establecido un plan muy bien estructurado sobre la fidelización de clientes como estrategia de marketing. Actualmente los clientes tienen mayores expectativas sobre un producto, son mucho más sensibles al cambio de precios debido a la presencia de diversas tiendas que ofrecen los mismos productos en el mercado, cada vez se siente más la presencia de nuevas tiendas, por lo cual, es fundamental conservar a los clientes actuales, buscando fidelizarlos y evitar que migren a la competencia.

Por tal razón se afirma que, en las circunstancias actuales, las ventas cayeron drásticamente por estar sumergidos en un mercado cada vez más competente y se hace ineludible crear nuevas estrategias haciendo hincapié en los clientes, con un servicio más personalizado y sofisticado

que formen relaciones cercanas y de larga duración con los clientes, por ellos, la investigación busca determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía.

La investigación propuso como Problema General: ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019? y como problemas específicos: ¿cuál es el nivel de fidelización cognitiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019?, ¿cuál es el nivel de fidelización afectiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019?, ¿cuál es el nivel de fidelización conativa de los de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019?, ¿cuál es el nivel de fidelización de acción de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019?

El presente estudio se justifica en los siguientes criterios: para la justificación **práctica**, generalmente el éxito de una empresa se determina de acuerdo al número de clientes fieles que posee, puesto que refleja la constancia de ventas. Según la ley de Pareto, el 80% de las ventas de una empresa proviene de un 20% de sus clientes, este último corresponde a los clientes fieles. Los cuales, la empresa al tenerlos identificados, podrán diseñar estrategias de retención y al mismo brindar un mejor servicio para ellos; desde el marco **social**, la investigación se realizó con la finalidad de obtener el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, para que de esta manera se pueda evaluar alternativas de solución y estrategias de mejora. Además, la investigación, servirá de base para futuras investigaciones relacionadas a determinar el nivel de fidelización de los clientes, y por último desde la perspectiva **metodológica** se considera a la teoría científica de Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), para poder determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, se aplicó un cuestionario, el cual fue desarrollado y filtrado para conocer su nivel de confiabilidad y consistencia. Por otro lado, gracias al SPSS 25,

instrumento de medición y procesamiento, se pudo medir el nivel a través de la escala de Baremo y así poder sacar las conclusiones respectivas.

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. Como objetivos específicos se planteó: Determinar el nivel de fidelización cognitiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. Determinar el nivel de fidelización afectiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. Determinar el nivel de fidelización conativa de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. Determinar el nivel de fidelización de acción de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019

## II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación toma como antecedentes a investigaciones tanto del ámbito local, nacional e internacional; en este sentido los primeros autores son: Pacheco (2017) en su trabajo de investigación realizado entre “fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán”, trabajo de investigación de tipo no experimental, descriptivo y propositivo, que considero una muestra de 357 clientes, cuyo objetivo principal fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas, presentando como resultado que un 91% de sus clientes se sienten a gusto con el servicio que la empresa brinda, sin embargo, sus clientes están satisfechos, mas no retenidos, por lo cual se presenta un plan de fidelización para que así exista un incremento en sus ventas. De la misma manera se establece cada estrategia con su debida inversión para así lograr el objetivo principal.

De la misma manera, Achig (2012) en su tesis para obtener el grado de magister “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: sciencetech s.a.”, trabajo de investigación de tipo no experimental, descriptivo, que considero el muestreo no probabilístico por conveniencia, a dos de sus clientes y a su respectiva fuerza de venta, cuyo objetivo principal fue diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Concluyendo que la empresa aumentaría la satisfacción de sus clientes, fidelizándolos en efecto se incrementaría la rentabilidad. Por otro lado, se reflejó que la satisfacción de ambos clientes se encuentra en un nivel medio y así mismo recomendarían el software a otros clientes. No obstante, exigieron a la empresa aplicar estrategias para la mejora inmediata y así aumentar su satisfacción.

En cuanto al ámbito nacional citamos a los autores Leonor, E. & Urrutia (2018) en su trabajo de investigación “Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica san Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.”, trabajo de investigación no experimental, descriptivo trasversal, que consideró una muestra de 341 pacientes, cuyo objetivo principal fue determinar el nivel de fidelización de sus pacientes, presentando como resultados que se encuentra en un nivel alto, a pesar de que en la última de sus dimensiones se encontraba en un nivel bajo en comparación con las tres anteriores. Tirado (2015) desarrolló su tesis denominada “nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del “cinerama Chimbote”, trabajo de investigación de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, que consideró una muestra de 227 jóvenes, cuyo objetivo principal fue analizar el nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” en sus clientes jóvenes, se concluyó que se encuentran en un nivel alto de fidelización en relación a la marca por su destacada variedad en su cartelera, su infraestructura y calidad en el servicio que brinda. Se refleja también, que se ha logrado fidelizar a sus clientes jóvenes por su grado de diferenciación frente a sus demás competidores.

En tanto, a nivel local, citamos a Rocha (2017) desarrolló su tesis denominado “Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017” trabajo de investigación no experimental, diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 250 clientes, cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino, concluyó que sí existe relación positiva y directa entre ambas variables, sin embargo, en cuanto a sus dimensiones, con respecto al marketing relacional el hotel san marino no se encuentra desarrollando estrategias idóneas dentro de esta. Con respecto al nivel de fidelización, los clientes del hotel san marino se encuentran en un nivel bajo con un puntaje obtenido de 42%.

J. Sánchez (2015) en su trabajo de investigación “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L., cuya investigación fue descriptiva correlacional, diseño no experimental, con una muestra de 209 clientes, cuyo objetivo principal fue determinar la influencia existente entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, dando como resultados que la calidad sí influye de una manera positiva en la fidelización de los clientes. En cuanto a la calidad de servicio esta es regular debido a que su equipo no se encontraba en un estado óptimo, además las instalaciones no cumplen con las expectativas de los clientes, el personal no se encontraba lo suficientemente capacitado para la atención, lo cual generó disgusto. Con respecto a la fidelización esta es regular, ya que, la chifa no logra satisfacer las necesidades de sus clientes porque los clientes no perciben que existen mejoras en cuanto a su atención, además, los descuentos que brinda la chifa no son considerables para ellos.

La investigación posee teoría relacionada a la variable de estudio, la variable **fidelización** como concepto es relativamente joven, sin embargo, se vino practicando inconscientemente desde épocas muy antiguas, ya que, se trataba en lo posible de que nuestros clientes regresen y sigan consumiendo de nuestros productos, sin que lo comparen con la competencia, porque consideran que son los mejores sin lugar a dudas. (Pérez & Pérez, 2006).

Se trata de un término que va de la mano con el posicionamiento, es decir, que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor, y en este caso, sea la primera opción dentro de ella. Asimismo, para Sánchez (2017) la fidelización radica en lograr la frecuencia de compra de los consumidores en una empresa a partir de la adquisición de sus productos, convirtiéndose de esta manera en clientes habituales, repitiendo así reiteradamente su compra. De la misma manera, (Burgos, 2007) expresa que la fidelización es perdurar con relaciones duraderas con los clientes potenciales de la firma, logrando un alto nivel de participación en sus adquisiciones.

La fidelización es en realidad, un concepto en el cual enfatiza al consumidor, para que este básicamente retorne y cree relaciones duraderas a largo plazo con la empresa. Retener al cliente en la empresa y desplazar a cualquier competidor por la preferencia hacia la empresa.

Del mismo modo, para Mesén (2011) significa procurar que existan lazos comerciales estables entre la empresa y los clientes que perduren con el tiempo de manera continua. Todo se resume en conseguir que el cliente retorne por un bien o servicio, transformándose así, en un consumidor habitual, generando rentabilidad, ingresos fijos y recomendaciones que implicarán en la decisión de compra de estos.

### **Importancia**

La fidelización de clientes resulta mucho más barata que la captación de nuevos, puesto que, al conseguir clientes contentos posteriores a su consumo, permite que estos nos recomienden, aplicando inconscientemente la publicidad boca a boca, trayendo consigo nuevos clientes. Sánchez (2017). Frente a este concepto, tenemos dos puntos para enfocarnos; el primero es que, si aplicamos la Regla de Pareto se cumple, ya que, el 80% de nuestras ventas son por el 20% de nuestros clientes. En este caso, pues ese 20% son nuestros clientes fidelizados. Muy aparte, que genera ingresos fijos. Por otro lado, como bien se mencionó anteriormente; un cliente fidelizado atrae a más clientes, ya que este recomienda tanto a sus familiares como amigos e influencia directamente en su decisión de compra.

El beneficio primordial de la fidelización es el incremento de la rentabilidad de la empresa, lo cual deriva de:

- a) Acrecentamiento de las ventas de frecuencia.
- b) Acrecentamiento de las ventas cruzadas.

- c) Nuevas referencias, y a su vez recomendaciones de unos a otros clientes.
- d) Menor sensibilidad al cambio de precios.
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir. (Rivero, 2003)”.

La fidelización de clientes es importante, puesto que hoy en día que vivimos en un mercado súper competitivo, lograr que un cliente sea frecuente en la empresa trae muchos beneficios consigo, además que los costes de fidelizarlo son menores a la captación de nuevos.

### **Estrategias de fidelización**

Lo fundamental es brindar un excelente servicio al cliente, en el cual éste perciba y sea participe de la amable y rápida atención, la comodidad al ingresar a las instalaciones, así como también la particularidad del bien o servicio que se brinda; no esperemos que el cliente regrese si estos factores no son cumplidos de una manera idónea. Asimismo, el seguimiento o post venta es muy significativo tanto para el cliente como para la empresa, puesto que, este se sentirá más satisfecho y un cliente satisfecho es nuestro mejor aliado como publicidad, además de saldar alguna duda sobre el producto y contribuir a que este regrese. Algunas de las estrategias más empleadas para la fidelización según. Sánchez (2017) son las siguientes:

“Agradables sorpresas: Siempre y cuando los márgenes de ganancias te lo permitan, intenta sorprender a tu cliente con algún regalo pequeño pero significativo. Este se sentirá agradecido y en compromiso con volver a comprar.



Crea comunidad y sentido de pertenencia: Es decir, demostrar que sus opiniones son de gran valor para la empresa, mostrarse interesados en el cambio constante para la mejorar.

Newsletter: Mediante los e-mails de los clientes, se podrá enviar ofertas, promociones o incluso felicitaciones por un compra o festividades que se están dando. Cabe resaltar, que puede llevarse a cabo con previo consentimiento.

Valor agregado: Que los clientes noten la diferenciación frente a los demás (tus competidores), factor que hará que ellos te prefieran indudablemente.

Emociones: Lograr que el cliente no solo compre un producto, sino que viva una experiencia, con el cual quede fascinado y perciba los beneficios de comprar en tu empresa.

Imagen de marca: Coherencia entre lo que se ofrece y lo que realmente llega al consumidor final, con esto, permitirá una imagen seria y honesta hacia los clientes.

Uso de redes sociales: Hacer uso correcto de la tecnología, trae consigo múltiples beneficios, pues al conseguir que los clientes te sigan por las redes sociales, estarán al tanto de los nuevos productos que ofrecen, llegarás a más personas e incluso venta por internet. Además, publicar sobre los clientes más constantes, felicitarlos por sus cumpleaños, entre otros.

Sin duda alguna, muchas de estas estrategias no precisan de un alto presupuesto, por lo cual, son idóneos para comenzar un plan de fidelización.

### **Tipos de fidelización**

Existe dos tipos de fidelización, la fidelización positiva que se fundamenta en brindar un precio competente, calidad superior, brindar un valor agregado e imagen empresarial apropiada. Mientras que, la

fidelización negativa se fundamenta en la inexistencia de muchas alternativas, lo cual, dificulta el retiro de sus clientes porque existe el temor de asumir nuevos desafíos y riesgos al cambiarse de empresa. (Vélez, 2018). La diferencia entre ambas radica en el servicio brindado, la fidelización negativa busca asegurar sus ventas, desvalorizando su servicio, sin embargo, la fidelización positiva, busca satisfacer las necesidades del cliente, superando sus expectativas en relación precio – calidad.

En todo esto, existen cuatro juicios de lealtad según el estudio realizado por Dick, A. & Basu. La primera, la lealtad verdadera hace referencia al momento en que el cliente realiza compras de manera continua y con actitud positiva hacia la marca, como segundo juicio, tenemos a la lealtad latente, que reflejan a todos los clientes que tienen un alto grado de lealtad mental pero la compra no lo realiza de manera continua, continuamente, la lealtad espuria, la cual hace referencia al grado de fidelidad en base a situaciones anteriores, más que en factores cognitivos y por último, la infidelidad, con un bajo grado de repetición de compras y una mala actitud hacia la marca.

Oliver (1999) nos muestra dos tipos de lealtad: lealtad situacional y lealtad activa. La situacional se basa en elecciones por juicios de uso, mientras que la lealtad activa, hace referencia a la elección repetitiva de una marca definida.

### **Dimensiones de la fidelización**

Oliver (1999) presenta que los consumidores pasan por un proceso de fidelización, primero en una etapa de sentido cognitivo, luego a un sentido afectivo, después de manera conativa y finalmente ser fidelizado a manera de accionar.

### **Fidelización Cognitiva**

Para poder valorar una marca debe ser en función del mercado competitivo, esas valoraciones son identificadas mediante

características como los precios, particularidades y atributos del producto que se ofrece. (Moliner, A., Callarisa, LI. & Rodríguez, 2007)

Para fidelizar a los clientes, es necesario pasar por las cuatro etapas, como primera esta la fidelización cognitiva. Esta primera fase de la fidelización se basa en las referencias que dan los clientes a otras personas, de las características que te ofrecen en dicha empresa, como atributos de los productos ofrecidos. A veces las personas en esta etapa acuden a la empresa por las experiencias vividas o por experiencias recientes. Si realizamos una encuesta de satisfacción, la fidelización cognitiva se convierte en experiencias de consumo. (Caruana y Fenech, 2005).

### **Fidelización Afectiva**

Esta segunda fase está directamente relacionada con el afecto que tienes a la empresa en sí. Esta fase de la fidelización hace mucho énfasis en comparar tanto por las experiencias vividas por el cliente o por otras personas con los resultados que va a obtener de ello. (Moliner, A., Callarisa, LI. & Rodríguez, 2007)

Por otro lado Yang y Peterson, 2004; Caruana y Fenech (2005), representa un argumento en otra expresión. El comportamiento que tiene el cliente hacia la empresa, desarrolla un sentido de compromiso afectivo hacia la marca, demostrando una inclinación y cierta preferencia hacia ella.

### **Fidelización Conativa**

En esta etapa no solo se siente el compromiso, sino también la iniciativa de realizar la compra (Moliner, A., Callarisa, LI. & Rodríguez, 2007) La fidelización conativa es la penúltima fase para llegar a la fidelización definitiva, en esta fase se siente el compromiso que tienen los clientes hacia determinada marca, estos clientes sienten una responsabilidad de recompra, pero esto no asegura que se logre dar. Básicamente lo que

impulsa a los clientes tiene que ver con un efecto psicológico de compromiso. (Johnson, Herrmann y Huber, 2006; Wang, Liang y Wu, 2006).

### **Fidelización De Acción**

Para poder llegar a la fidelización de acción se debió pasar por las tres primeras fases. Esto conlleva pasar por todos los obstáculos que debe resistir la marca (Moliner, A., Callarisa, Ll. & Rodríguez, 2007) En esta fase el cliente está 100% fidelizado, es decir, el cliente se siente comprometido con la marca, conoce todas las características de la empresa y sobre todo se observa la recompra del cliente, donde regresa de una manera continua a la organización.

### **Modelo de fidelización**

#### **Modelo estratégico de gestión de relaciones con los clientes**

Robert Lauterborn, propuso una teoría en los 90's, con el objetivo de reemplazar la teoría de las 4P's por la teoría de las 4C's, el cual presentemente, sirve como guía de muchos autores. De acuerdo a esta teoría, Sánchez (2015) sostuvo que la dirección es, conducida hacia el cliente, está premeditado en pasar del marketing de mesa al marketing orientado en un público específico (π.8)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

**Tipo de investigación:** El tipo de investigación según la Concytec es aplicada.

**Diseño de investigación:** El diseño que se realizó en la investigación es no experimental ya que no se podrá manipular los resultados, aumentar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De la misma manera, es transaccional descriptiva porque tiene como fin investigar los sucesos y los valores en la que se manifestaran las variables en una serie de tiempo. (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, 2014)

#### **3.2. Variables y operacionalización**

**Fidelización:** La fidelización como concepto es relativamente joven, sin embargo se vino practicando inconscientemente desde épocas muy antiguas, ya que, se trataba en lo posible de que nuestros clientes regresen y sigan consumiendo de nuestros productos, sin que lo comparen con la competencia, porque consideran que son los mejores sin lugar a dudas. (Pérez & Pérez, 2006).

#### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

##### **Población**

La población considerada para este trabajo de investigación fue de 400 clientes dentro de la empresa Repuestos Leguía.

##### **Muestra**

La muestra fue censal, pues se seleccionó el 100% de la población, lo cual es representativo, útil y de suma validez para la investigación.

**Muestreo:** Según Hernández, Fernández, & Baptista (2013), mencionan que en una muestra probabilística, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la investigación (pág. 175). Es por ello, que el tipo de muestreo será aleatorio simple, debido a que todos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados para la investigación.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, mediante la cual se seleccionó la información necesaria para tomar resultados que servirán para la variable de estudio que estamos realizando, por otro lado, como instrumento de medición se aplicó un cuestionario a 400 clientes.

DOCENTE	ESPECIALIDAD	AÑOS DE EXPERIENCIA	URL
Escalante Torres, Julio	Administración en Recursos Humanos	30 años	<a href="https://www.linkedin.com/in/julio-escalante-torres-30292038/?originalSubdomain=pe">https://www.linkedin.com/in/julio-escalante-torres-30292038/?originalSubdomain=pe</a>
Cruz Tarrillo, José Joel	Marketing	5 años	<a href="http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=21670">http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=21670</a>
Azáldegui Gómez, Alberto	Economía y Finanzas	22 años	<a href="https://www.linkedin.com/in/alberto-az%C3%A1ldegui-70a7935/">https://www.linkedin.com/in/alberto-az%C3%A1ldegui-70a7935/</a>

### **3.5. Procedimientos**

En primer lugar, solicitamos autorización a la empresa Repuestos Leguía para poder realizar la investigación sobre E-commerce. Posterior a ello, se realizó la matriz de consistencia, donde se definió el título de investigación, problemas específicos y generales, asimismo, se trazaron objetivos generales y específicos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos obtenidos, mediante la incorporación del instrumento, se utilizó como base de datos la hoja de cálculo de Excel 2013, luego se procedió a utilizar el SPSS 25. Para el análisis de datos se usó la estadística de fiabilidad, donde el alfa de cron Bach reflejó consistencia de los datos obtenidos. Por otro lado, se organizaron las tablas de frecuencia, la agrupación de datos generales y agrupación de tablas. Por último, aplicamos Baremo en los resultados para poder concretar los objetivos generales y específicos planteados en la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

En primer lugar, solicitamos autorización a la empresa Repuestos Leguía para poder realizar la investigación sobre el Nivel de fidelización de sus clientes. Posteriormente, descargamos la aplicación web y de escritorio Mendeley, el cual nos permitió gestionar nuestras referencias bibliográficas y documentos de investigación. Por otro lado, con el programa estadístico informático SPSS 25, pudimos analizar datos para crear tablas y gráficas con data compleja para nuestra investigación. Los datos obtenidos fueron en forma confidencial, para mantener en reserva

el nombre de los clientes, y así registrarlos de modo discreto y sean de manejo exclusivo de los investigadores, guardando en el anonimato la fuente de la información. Agradecimiento a los maestros Azáldegui, Escalante y Tarillo, quienes evaluaron y validaron nuestro instrumento de investigación.



#### IV. RESULTADOS

La tabla N° 01, muestra la estadística de fiabilidad, donde el Alfa de cronbach es 0,828 respecto a 26 elementos analizados, superior al 0,7, demostrando así la consistencia de la investigación.

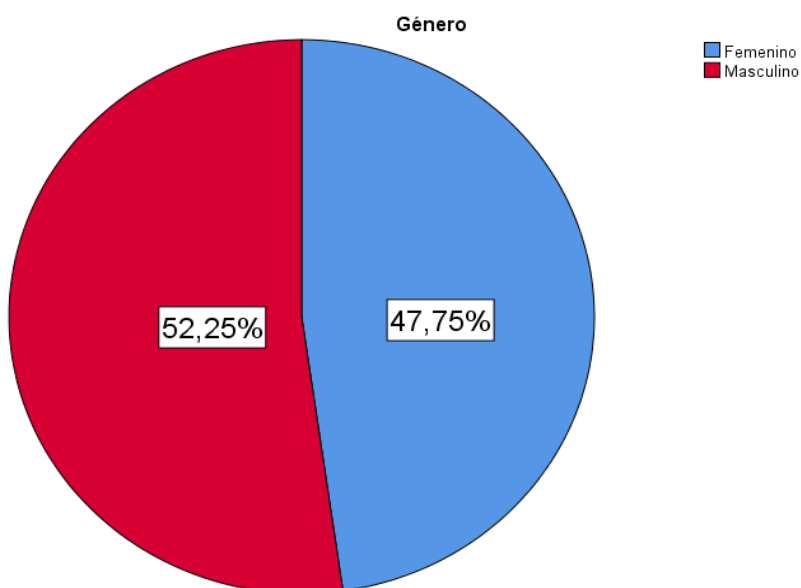
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.828	26

Fuente: *Elaboración propia*

#### Gráfico 1.

*Género de los clientes de la empresa Repuestos Leguía*

El gráfico N°01 refleja que el 52,25% de encuestados son varones y el 47,75% son mujeres, demostrando de esta manera, el equilibrio en cuanto a la actividad comercial de ambos sexos con la empresa Repuestos Leguía.

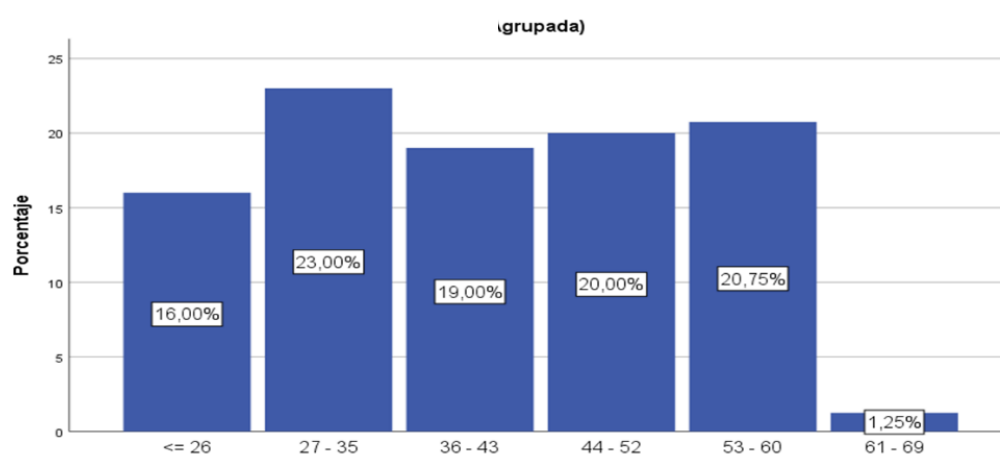


Fuente: *elaboración propia*

## Gráfico 2.

### *Edad de los clientes de la empresa Repuestos Leguía*

En el GRÁFICO N° 02 “refleja que el 23% de encuestados de la edad de 27 a 35 años son los más recurrentes a la empresa, seguidamente del 20,75% que agrupa las edades de 53 a 60 años, a la mano del 20% de las personas de 44 a 52 años. Un 19% que hace referencia a las edades de 36 a 43 años y el 16% de las personas menores a 26 años. En contraste, solo el 1,25% son adultos de 61 a 69 años.

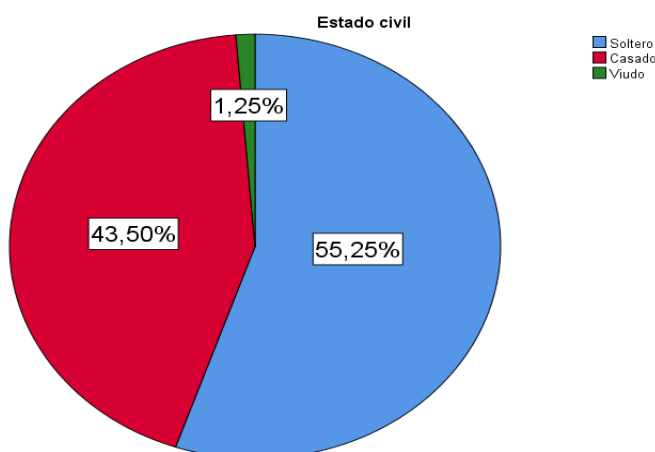


Fuente: elaboración propia

## Gráfico 3.

### *Estado civil de los clientes de la empresa Repuestos Leguía*

En el gráfico N°03 se demuestra que el 55,25%, es decir 211 encuestados son solteros, además el 43,5%, es decir 177 son personas casadas y solo el 1,25% son viudos.

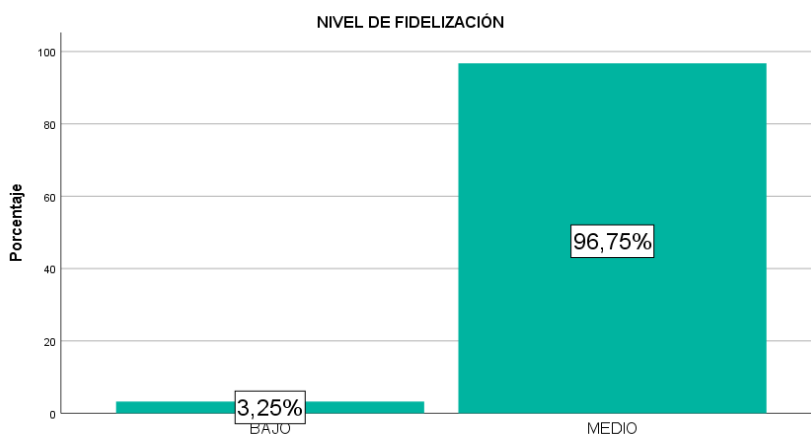


Fuente: elaboración propia

#### Gráfico 4.

##### *Nivel de fidelización de los clientes de Repuestos Leguía*

De acuerdo al objetivo general, en la tabla N° 01, refleja que el nivel de fidelización de los clientes de Repuestos Leguía se encuentran en un nivel medio con un 96,75%. Y una notable diferencia que se encuentra en un nivel bajo con el 3,25%.

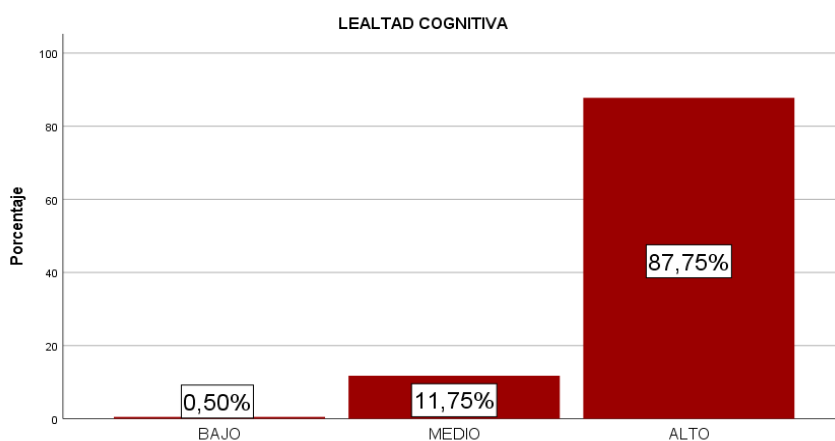


Fuente: elaboración propia

#### Gráfico 5.

##### *Nivel de fidelización cognitiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía*

Objetivo específico N° 01: En el gráfico N° 5 se muestra la primera dimensión de la variable fidelización, donde los clientes de la tienda Repuestos Leguía se encuentran en un nivel alto de fidelización cognitiva con un 87,75%, sin embargo algunos de ellos se encuentran en un nivel medio con 11,75% y el 0,5% de ellos en un nivel bajo.

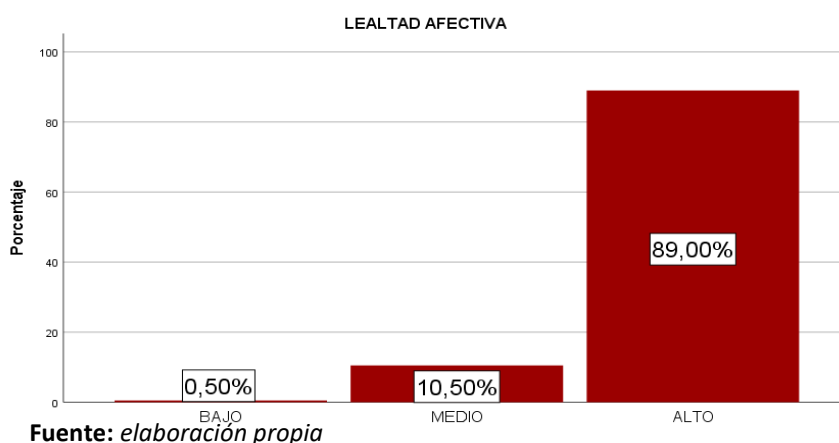


Fuente: elaboración propia

### Gráfico 6.

*Nivel de fidelización afectiva los clientes de la empresa Repuestos Leguía*

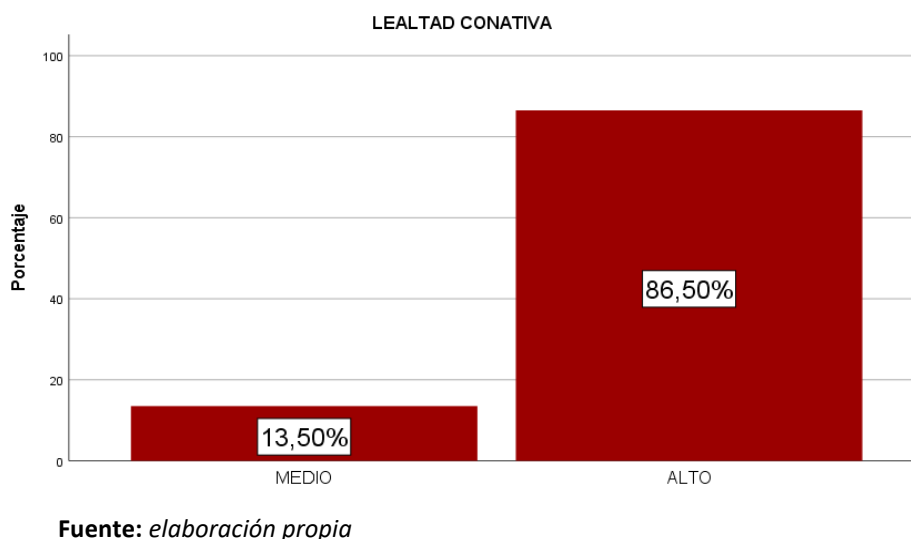
Objetivo específico N° 02: En el gráfico N° 6 se muestra la segunda dimensión de la variable fidelización, donde los clientes de la tienda Repuestos Leguía se encuentran en un nivel alto de fidelización afectiva con un 89%, sin embargo algunos de ellos se encuentran en un nivel medio con el 10,5% y solo el 0,5% de ellos en un nivel bajo.



### Gráfico 7.

*Nivel de fidelización conativa de los clientes de la empresa Repuestos Leguía*

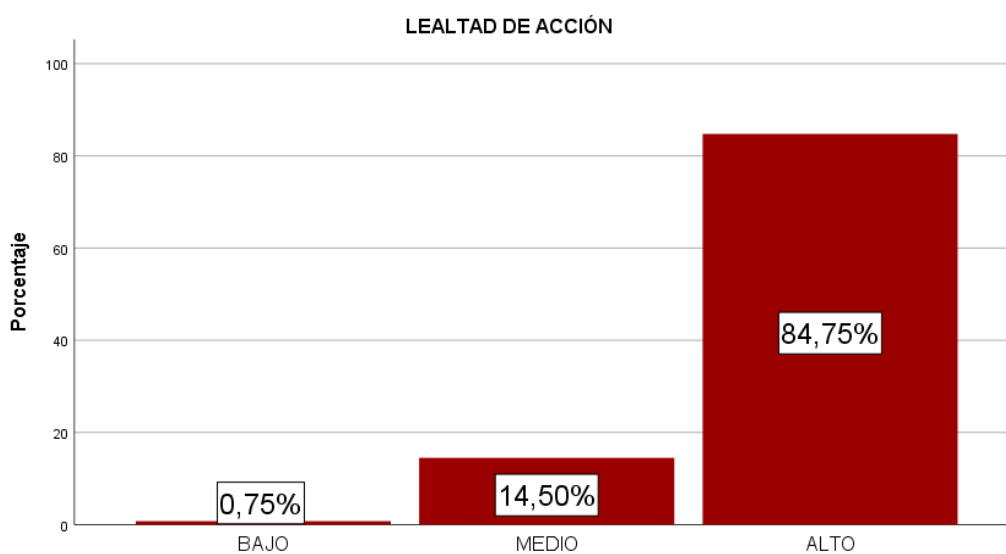
Objetivo específico N° 03: en el gráfico N° 7 se muestra la tercera dimensión de la variable fidelización, donde los clientes de la tienda Repuestos Leguía se encuentran en un nivel alto de fidelización Conativa con un 86,5%, en contraste solo el 13,5% se encuentra en un nivel medio.



### Gráfico 8.

*Nivel de fidelización de acción de los clientes de la empresa Repuestos Leguía*

Objetivo específico N° 04: En el gráfico N° 8 se muestra la cuarta y última dimensión de la variable fidelización, donde los clientes de la tienda Repuestos Leguía se encuentran en un nivel alto de fidelización de acción con un 84,75%, solo algunos de ellos en un nivel medio con un 14,5% y 0,75% en el nivel bajo.



**Fuente:** *elaboración propia*

## V. DISCUSIÓN

Los clientes de la empresa Repuestos Leguía se encuentran en un nivel medio de fidelización” con un 96,75%. Por otro lado, en cuanto a las dimensiones, el nivel de fidelización cognitiva, afectiva, conativa y de acción se encuentra en un nivel alto superando el 80%.

### **Internacional**

En la empresa DISDURAN S.A los clientes se sienten en un nivel alto de satisfacción. Sin embargo, los clientes solo se sienten satisfechos, más no retenidos o fidelizados por la empresa. Para esto, diseñaron estrategias que incrementaran el volumen de ventas anual a través de la fidelización de clientes de la empresa, lo cual abarca un plan de seguimiento o servicio de post venta, planes de capacitación continua, plan de recompensas y plan promocional”.

Por otro lado, los usuarios de ScienceTech S.A reflejaron un nivel medio de satisfacción con la empresa, de la misma manera, serían capaces de recomendarla, sin embargo exigen el mejoramiento continuo. Es por ello, que diseñaron un modelo de fidelización, proponiendo estrategias para la fidelización de sus clientes. En similitud a la primera investigación, también se diseñó un modelo de fidelización para los clientes de la empresa.

### **Nacional**

El nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018 es 55%, lo cual representa un nivel alto de fidelización, en contraste, los clientes de la empresa Repuestos Leguía se encuentran en un nivel medio. En cuanto al nivel de fidelización de acuerdo de sus dimensiones, existe cierta similitud, ya que ambas investigaciones tienen un ligero descenso en la última, pues es más difícil lograr esta fase de fidelización.

Tomando como punto de discusión la tabla n° 01 de la tesis nivel de fidelización de la marca “Cinerama Chimbote” en sus clientes jóvenes de

Chimbote en el año 2017, se demostró el 91,6% tienen un alto nivel de influencia de fidelización y en contraste con los clientes de la empresa Repuestos Leguía que sí se encuentran en un nivel medio de fidelización con un 96,75%.

### **Local**

En comparación como el resultado de la tesis “ Nivel de fidelización de los clientes del hotel San Marino, Tarapoto” el puntaje obtenido equivale a un nivel bajo, a diferencia del nivel de fidelización que mostró la empresa Repuestos Leguía con un nivel medio de 96.75%”.

Por otro lado, con respecto a la tesis “Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L., Tarapoto, periodo 2017” la fidelización se encuentra en un nivel regular, ya que los clientes no se sienten lo suficientemente satisfechos con la atención brindada, tampoco con las instalaciones, y los descuentos proporcionados no son considerables.

## **VI. CONCLUSIONES**

El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía en la ciudad de Tarapoto, 2019 se encuentra en un nivel medio con un 96,75%. Sin embargo, en la última dimensión que corresponde a la lealtad de acción, encontramos un ligero descenso respecto a los tres primeros.

El nivel de fidelización cognitiva, es de 87,75%, por lo que se considera un nivel de fidelización alto, es decir, los clientes poseen conocimiento técnico respecto a los diferentes productos que brinda la empresa Repuestos Leguía, ya sea por experiencia propia o algún referido.

El nivel de fidelización afectiva se encuentra en un nivel alto con un 89%, lo cual refleja que los clientes se sienten a gusto con los productos brindados, además sienten cierta preferencia por la empresa.

El nivel de fidelización conativa presenta un nivel alto con 86,5%, lo cual muestra que los clientes muestran intención de compra frecuente de los distintos servicios que brinda la empresa. De la misma manera, los clientes muestran compromiso con la empresa diciendo cosas positivas de ella y mostrando respaldo cuando alguien la critica.

Finalmente, se concluye que el nivel de fidelización de acción es de 84,75%, la dimensión más alejada al 100%, porque los clientes reflejan aún no superan ciertas dificultades en cuanto a la variación de precios de los distintos productos se ofrece.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Diseñar estrategias de mejora continua con un constante seguimiento y acompañamiento para mantener y/o aumentar su nivel de fidelización.

Las principales estrategias aprobadas por Sánchez (2017) son:

- Agradables sorpresas
- Crea una comunidad y sentido de pertenencia
- Newsletter
- Valor agregado

Implementar el servicio post venta, utilizando canales de comunicación como páginas web y redes sociales que les permita interactuar y generar lazos duraderos, de esa manera, asegurar ventas futuras.

Se recomienda también implementar un buzón de sugerencias, donde los clientes sean partícipes de sus opiniones y mejora para la empresa, demostrando que es importante y que se quiere satisfacer sus necesidades y problemas de una mejor manera

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: SCIENCETECH S.A.* 3(September), 1–47.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivos Eficaz* (G. S.L., ed.). La Coruña.
- García, B. & Muñoz, D. (n.d.). *Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle*. Universidad de Valladolid.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In M. G. E. Hills (Ed.), *The British Journal of Psychiatry* (Sexta, Vol. 112). <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, F. P. M. / C. F. R. (2013). *Marketing Y Publicidad. In Handmade*. Retrieved from <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Leonor, E. & Urrutia, G. (2018). *Nivel de Fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo S.R.L. en ña ciudad de Cajamarca, 2018*. Universidad de Cajamarca.
- Mercado, R. (2012, March). *Más clientes se retiran por mal servicio que por precio*. Retrieved from <http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/364636/noticiasdesde-google?id=364636>.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29–35. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>
- Moliner, A., Callarisa, Ll. & Rodríguez, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing*, 1–10. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. *Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing*, 63.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelizacion de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran*.
- Pérez, D. & Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. *Marketing Estratégico*, 53. Retrieved from [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf)
- Rivero, I. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*.
- Rocha, C. (2017). *Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes Del Hotel San Marino Tarapoto, 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- Sánchez, C. (2017). *Fidelización de clientes*. Retrieved from [puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html](http://puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html)
- Sánchez, J. (2015). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Chifa Asia E.I.R.L., Tarapoto, periodo 2017. *Normas Tributarias*, 52. Retrieved from [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tirado, D. (2015). Nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del “Cinerama

Chimbote", 2017. [Http://200.24.220.94/Bitstream/33000/3617/1/UDLA-EC-TPU-2012-16%28S%29.Pdf](http://200.24.220.94/Bitstream/33000/3617/1/UDLA-EC-TPU-2012-16%28S%29.Pdf)  
[Http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/UCV/81/Delacruz\\_hr.Pdf?Sequence=1&isAllowed=y](http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/UCV/81/Delacruz_hr.Pdf?Sequence=1&isAllowed=y), 98. Retrieved from [http://200.24.220.94/bitstream/33000/3617/1/UDLA-EC-TPU-2012-16%28S%29.pdf%0Ahttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/81/delacruz\\_hr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.24.220.94/bitstream/33000/3617/1/UDLA-EC-TPU-2012-16%28S%29.pdf%0Ahttp://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/81/delacruz_hr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* (E. Elearning & S.L., Eds.).

## **ANEXOS**

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE REPUESTOS LEGUÍA

ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

ANEXO 4: CONSTANCIA DE DESARROLLO DE TESINA

ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

## ANEXO 1:

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MADIR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE REPUESTOS LEGUÍA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estimado cliente de Repuestos Leguía, se viene realizando un trabajo de investigación, para lo cual a continuación se le presenta una serie de preguntas; por favor lea detenidamente, responda con objetividad y la mayor sinceridad posible. La información que nos proporcione será de mucha ayuda. ¡Gracias por su colaboración!

#### I. DATOS GENERALES

1. **EDAD** :
2. **GÉNERO** : FEMENINO \_\_\_\_\_ MASCULINO \_\_\_\_\_
3. **ESTADO CIVIL**: SOLTERO \_\_\_\_\_ CASADO \_\_\_\_\_ DIVORCIADO \_\_\_\_\_  
VIUDO \_\_\_\_\_

#### II. PREGUNTAS GENERALES

Legenda

1	2	3	4	5
Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo

#### III. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

		1	2	3	4	5
<b>Lealtad cognitivo</b>						
1	Intento acudir a Repuestos Leguía como mi opción habitual cada vez que necesito repuestos para motos.					
2	Considero a Repuestos Leguía como mi proveedor principal de repuestos para motos.					
3	Considero que Repuestos Leguía es la primera opción cuando necesito soluciones para reparar mi moto.					
4	Acudo a Repuestos Leguía por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios.					
5	Siempre comparo los precios y ofertas de otras tiendas que me ofrecen el mismo producto.					
6	Después de adquirir un producto en Repuestos Leguía he analizado los pros y contras de la elección.					
7	Recurro a Repuestos Leguía ya que siempre me ha ido bien con los repuestos que ellos ofrecen.					
8	Si dejara de adquirir los productos de Repuestos Leguía hay otras tiendas que puedo elegir.					
<b>Lealtad afectiva</b>		1	2	3	4	5
9	Me gusta realizar compras en Repuestos Leguía					
10	Creo que Repuestos Leguía es claramente la mejor tienda prestadora de repuestos de motos en la que realizo compras					
11	Tengo cierta preferencia por esta tienda.					
12	Compro en esta tienda porque me siento a gusto.					
13	Adquiero los productos de Repuestos Leguía con frecuencia.					
<b>Lealtad conativa</b>		1	2	3	4	5

14	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con Repuestos Leguía.					
15	Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de Repuestos Leguía.					
16	Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de tienda.					
17	Digo cosas positivas sobre la Repuestos Leguía.					
18	Muestro mi respaldo a la tienda Repuestos Leguía cuando alguien la critica.					
19	He aceptado ir a otra tienda que me ofreció mejores precios u ofertas.					
20	No tengo ninguna queja respecto a la tienda Repuestos Leguía.					
Lealtad comportamental		1	2	3	4	5
21	Cuando necesito un repuesto acudo a esta tienda.					
22	Adquiero habitualmente los repuestos de Repuestos Leguía ya que proporciona determinados privilegios que no me brindarían otras tiendas.					
23	Me gusta ser cliente habitual de la tienda Repuestos Leguía.					
24	No consideraría adquirir los servicios de otra tienda que no sea Repuestos Leguía.					
25	Me considero un cliente leal a la tienda Repuestos Leguía.					
26	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo los productos de Repuestos Leguía.					

## ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Escalante Torres, Julio  
 Institución donde labora : UCV  
 Especialidad : Administración de R.E.HH  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Edith Leonor Huaccha Fernández/ Gilmer Urrutia Hinostriza

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: FIDELIZACIÓN					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X		
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

La encuesta es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 2 de Octubre de 2019

Mg. Julio Alberto Escalante Torres  
Lic. N° 19171

Sello personal y firma





INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jose Joel Cruz Tarrillo  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Marketing  
 Instrumento de evaluación : \_\_\_\_\_  
 Autor (s) del instrumento (s): Edith Leonor Huaccha Fernández/Gilmer Urrutia Hinostroza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: FIDELIZACIÓN					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 26 de Septiembre de 2019

  
  
 Sello personal de la ADMINISTRACIÓN



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ALBERTO AZÁROEBU GINEZ  
 Institución donde labora : UCV  
 Especialidad : ECONOMÍA - FINANZAS  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s) : Edith Leonor Huaccha Fernández/ Gilmer Urrutia Hinostroza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACIÓN en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: FIDELIZACIÓN					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>50</b>

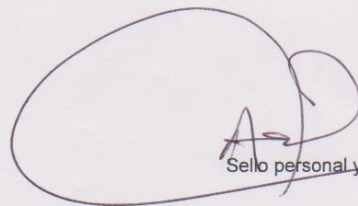
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

La encuesta contiene los elementos necesarios  
para desarrollar la investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 02 de Octubre de 2019



Sello personal y firma

### ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptuales y operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable dependiente:  Fidelización	Definición conceptual: “Se pretende crear lazos duraderos y a largo plazo con los clientes, reflejando en la empresas sus retorno continuo” Burgos (2007)  Definición operativa: La fidelización hoy en día se ha vuelto una estrategia potencial para las empresas para tener la mayor rentabilidad posible.	D1.Fidelización Cognitiva	Conocimiento Técnico del servicio	Escala de Likert - Ordinal
			Marca	
		D2.Fidelización Afectiva	Experiencia	
			Satisfacción	
		D3.Fidelización Conativa	Compromiso	
			Repetición de compra	
		D4.Fidelización de Acción	Decisión de compra	
			Superación de dificultades	

## ANEXO 4: CONSTANCIA DE DESARROLLO DE TESINA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CONSTANCIA DE DESARROLLO DE TESINA

El que suscribe: Sra. Pamela Pinchi Armas, identificado con DNI N°74045658, propietaria de la tienda Repuestos Leguía de la ciudad de Tarapoto, hace constar que: María Fernanda García Pinchi con DNI N°74045658 y Jheins Harley Torres Putpaña con DNI N°71252687, estudiantes de la carrera profesional de Administración en la Universidad César Vallejo, desarrollarán su respectiva tesina titulada: "NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS LEGUÍA, TARAPOTO, 2019", tesina que servirá para presentar en el curso Metodología de la Investigación, a cargo del docente Eber Paz Vilchez.

Se expide la presente constancia, a solicitud, para los fines que crea necesario.

Tarapoto, Setiembre 2019

---

Pameli Pinchi Armas

Propietaria de Repuestos Leguía

## ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** “Nivel de fidelización en los clientes de Repuestos Leguía, Tarapoto – 2019”

**Autores:** García Pinchi, María Fernanda y Torres Putpaña, Jheins Harley.

PROBLEMA	OBJETIVO	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis</b> Por ser un estudio descriptivo no presenta hipótesis <b>Variable:</b> Fidelización de los clientes <b>Tipo:</b> Básica. <b>Nivel:</b> Descriptiva.</p>
<p><b>Problema específico 1</b> ¿Cuál es el nivel de fidelización cognitiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019?</p>	<p><b>Objetivo específico 1</b> Determinar el nivel de fidelización cognitiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019.</p>	<p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal. <b>Población:</b> 400 clientes. <b>Muestra:</b> Censal</p>
<p><b>Problema específico 2</b> ¿Cuál es el nivel de fidelización afectiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019?</p>	<p><b>Objetivo específico 2</b> Determinar el nivel de fidelización afectiva de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019.</p>	<p><b>Método:</b> Descriptivo. <b>Técnica:</b> Evaluación. <b>Instrumento:</b> Cuestionario sobre fidelización. <b>Método de análisis de datos:</b> Estadística descriptiva, usando tablas de distribución de frecuencia y gráficos de barras.</p>
<p><b>Problema específico 3</b> ¿Cuál es el nivel de fidelización conativa de los de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019?</p>	<p><b>Objetivo específico 3</b> Determinar el nivel de fidelización conativa de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019.</p>	
<p><b>Problema específico 4</b> ¿Cuál es el nivel de fidelización de acción de los clientes de la</p>	<p><b>Objetivo específico 4</b> Determinar el nivel de fidelización de acción de los clientes de la</p>	

empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019?	empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019.	
-------------------------------------------	-------------------------------------------	--

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles</b>	<b>Valores</b>
Fidelización Cognitiva	Conocimiento o técnico del servicio.	1,2,3,4,5,6,7,8.	Ordinal	Bajo	1
	Marca.			Medio	2
				Alto	3
Fidelización afectiva	Experiencia.	9,10,11,12,13,13	Ordinal	Bajo	1
	Satisfacción.			Medio	2
				Alto	3
Fidelización conativa	Compromiso	14,15,16,17,18,19,20	Ordinal	Bajo	1
	Retención de compra.			Medio	2
				Alto	3
Fidelización de acción	Decisión de compra.	21, 22,23,24,25,26	Ordinal	Bajo	1
	Superación de dificultades.			Medio	2
				Alto	3
<b>Variable: Nivel de fidelización de los clientes.</b>		Del 1 al 26	Ordinal	Bajo	1
				Medio	2
				Alto	3