

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

“Nivel de fidelización del cliente en el Centro de Aplicación Productos Unión de Lima, 2019”

Por:

Rosa Elena Quispe Vilcapuma

Adela Huaman Huaman

Asesor:

Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoce

Lima, diciembre de 2019

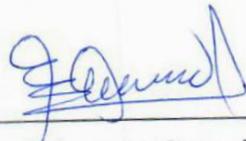
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Carlos Eduardo Corrales Baldoce da, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión. DECLARO:

Que el presente informe de investigación, titulado: "NIVEL DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE APLICACIÓN PRODUCTOS UNIÓN DE LIMA, 2019", constituye la memoria que presenta el (la) Bachiller Rosa Elena Quispe Vilcapuma y Adela Huaman Human para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 03 días de diciembre del año 2019.



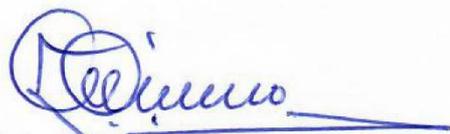
Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoce da

"Nivel de fidelización del cliente en el Centro de Aplicación Productos Unión
de Lima, 2019"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado de Bachiller en Administración y
Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



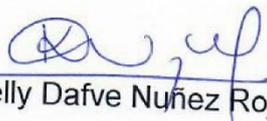
Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzales

Presidente



Dra. Maritza Arana Rodríguez

Secretaria



Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

Vocal

Lima, 03 de diciembre de 2019

“Nivel de fidelización del cliente en el Centro de Aplicación Productos Unión de Lima, 2019”

“Customer Loyalty level at the Unión Products Application Center of Lima, 2019”

Rosa Elena Quispe Vilcapuma¹, Adela Huaman Huaman^{2,3} Carlos Eduardo Corrales
Baldoceca

^aEAP. Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El objetivo de la investigación pretende tener colaboradores que están comprometidos a captar el nivel de fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La fidelización de cliente consiste en lograr que el cliente tenga preferencia en una marca ante otras, es crear una relación cliente - empresa con el fin de generar sentimientos positivos tan profundos que lo convierta en un cliente frecuente y así mantenerlo a largo plazo. Los resultados se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento de escala de fidelización del cliente que está compuesta por 3 dimensiones la cual se desprenden 9 ítems, evaluadas mediante una escala de Likert que va desde 1= totalmente en desacuerdo 5 = totalmente de acuerdo; se tiene un 0,994 de confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual fue aplicada a 100 clientes de manera voluntaria y aleatoria, entre ellos se encuentran 35 clientes del sexo masculino y 65 clientes del sexo femenino, y el grado de instrucción de los clientes que adquieren los productos son de secundaria, nivel técnico y nivel superior, siendo estos 30%, 6% y 64% del total de clientes encuestados, respectivamente. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, ya que son métodos estadísticos. Presenta un diseño transaccional o transversal de tipo descriptivo - no correlacional, no experimental, ya que se recolecta datos en un solo momento de la investigación. En conclusión, se percibe que la fidelización del cliente se encuentra en un nivel moderado. Así mismo, se percibe un nivel moderado en las dimensiones de la variable fidelización del cliente, obteniendo 44.10% la dimensión lealtad como comportamiento, 55.90% la lealtad como actitud y 57.80% la lealtad cognitiva. Actualmente existe mayor competencia, clientes altamente exigentes y diversos productos dispuestos a satisfacer las necesidades del cliente de diferentes formas, por lo tanto, las empresas reconocen la importancia de fidelizar a sus clientes y conseguir mayor participación en el mercado.

Palabras clave: Fidelización, satisfacción.

Abstract

The objective of the research is to publicize the level of customer loyalty in the Union Products Application Center. Customer loyalty is to ensure that the customer has preference in one brand over others, is to create a customer-company relationship in order to generate positive feelings so deep that it becomes a frequent customer and thus maintain it in the long term. The results were obtained through the application of the customer loyalty scale instrument that is made up of 3 dimensions which 9 items are detached, evaluated using a Likert scale that ranges from 1 = totally disagree 5 = totally agree; You have a 0.994 reliability through the Cronbach Alpha coefficient, which was applied to 100 clients voluntarily and randomly, among them are 35 male clients and 65 female clients, and the degree of instruction of the Customers who purchase the products are secondary, technical level and higher level, these being 30%, 6% and 64% of the total, respectively. The type of research is a quantitative approach, since they are statistical methods. It presents a transactional or transversal design of a descriptive type - not correlational, not experimental, since data is collected at a single moment of the investigation. In conclusion, it is perceived that customer loyalty is at a moderate level. Likewise, a moderate level is perceived in the dimensions of the customer loyalty variable, obtaining 44.10% loyalty as behavior, 55.90% loyalty as an attitude and 57.80% cognitive loyalty. Currently there is more competition, highly demanding customers and various products willing to meet customer needs in different ways, therefore, companies recognize the importance of loyalty to their customers and get more market share.

Keywords: Loyalty, satisfaction.

1. Introducción

En la actualidad las organizaciones se han venido presentando problemas debido a las permanencias de los clientes, por un mal servicio entregado de materiales o mala atención por parte de los vendedores, donde deja un decrecimiento de cliente , incluso la cantidad de clientes se han ido a la competencia no solo por la mala atención , sino por el desabastecimiento de stock y falta de inventarios en los productos, conlleva a convertirse en un efecto que pueda considerar la parte económica de pérdida de rentabilidad o liquidez en los negocios , en este caso se involucra la ausencia de reinversión en los inventarios o rotación de productos , afectaría económicamente en su totalidad . En la empresa Productos unión se presenta problema constante como la incoordinación en el tema de capacitación personal que están en contacto con el cliente, también en la escasez de estrategias comerciales, indecisión en la toma de decisiones sobre las inversiones en los inventarios. El origen de la fidelización del cliente se ha venido evolucionando referente a investigaciones, desde 1927 hasta el presente siglo XXI. cabe mencionar, que aun presenta un crecimiento de maduración en diversas investigaciones (Ramírez, Duque y Romero 2013). Al mismo tiempo se establece el modelo que se resalta en la fidelización del cliente, lo cual es el modelo de fidelidad de Backman y Compón , donde representa el domino de una alta fidelidad hacia la calidad de servicio y repetidas compras . en el segundo la falsedad fidelidad que se realiza repetidas compras, pero su apego con el servicio es bajo y el tercero latente, demuestra que el cliente tiene el gran apego hacia el producto, pero no realiza repetidas compras en diversas factoras externos

Así mismo (Maurer, 2009) sustenta que la fidelización del cliente se hace referente que el cliente escoja a la empresa para realizar toda mayoría de compras, que implica o demuestre al cliente fiel y al mismo tiempo pretende vincular a largo plazo entre la empresa y el cliente.

La fidelización del cliente tiene como una relevante el objetivo empresarial, que no en vano el grado de lealtad se convierte en un indicador importante de uso para la medición al éxito de las estrategias de marketing, según (Gomes, 1985)

La fidelidad se establece mediante de la comunicación, el marketing, los incentivos, la experiencia y la información que tiene el cliente sobre el servicio (Pacheco, 2017).

El aumento del 5% en la retención de clientes genera un incremento del 75% como beneficio. Por lo tanto, la relación es directamente proporcional. Los programas de fidelización más frecuentes que muchas organizaciones usan; son las tarjetas de fidelización, cupones de descuento, regalos y puntos por compras. Rodríguez (2012)

Por consiguiente, mantener un cliente actual es más rentable que ir en busca de uno nuevo, y por ende, con la calidad percibida. Por esta razón, la fidelidad del cliente es uno de los principales objetivos que se proponen las organizaciones para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual.

Existen dos perspectivas: la lealtad como actitud y la lealtad como comportamiento, la primera se refiere a la preferencia que tiene el cliente por servicio en particular, y la última expresa comportamientos reales (Pinargote, 2016).

Los clientes fidelizados no realizan la acción de recompra, sino que se sienten identificados con la empresa y le gusta recomendarlos con su entorno. También, menciona dos perspectivas que tienen los clientes fidelizados: la lealtad como actitud ante la organización y la fidelidad como comportamiento de compra. (Sovero y Suarez, 2015).

Los términos fidelización del cliente y lealtad del cliente no son diferentes, quiere decir que el uso de ambos conceptos es aceptable para cualquier trabajo de investigación. Schnarch Kirberg, citado por, Sovero y Suarez (2015)

Toda empresa busca fidelizar al cliente, por ello recurren a un sin número de estrategias para lograr conseguirlo, ya que brinda una ventaja competitiva. La fidelización del cliente es la retención de los clientes actuales de una organización y la lealtad se expresa mediante la repetición de compra para satisfacer las necesidades o deseos, se genera un vínculo con los clientes manteniéndose en un conjunto de motivaciones racionales, que perciben mediante el producto o servicio brindado, siendo que la relación de calidad, prestaciones, valor de marca del producto e servicio tenga garantías y confianza para los clientes.

Según los diversos estudios que realizaron los autores, de los clientes que obtienen el 80% de satisfacción, solo repiten sus compras de 40% de las ocasiones, y el 68% de los clientes cambian de proveedor, hacia uno donde encuentre mayor satisfacción. Para alcanzar la fidelización se debe obtener su confianza y estrechar relaciones con el cliente.

Sin embargo, podemos ver que existen problemas y lo que mayormente ocurren en las empresas es la falta de confianza por parte de los clientes hacia la marca, como por ejemplo: la

inconformidad por lo problemas logísticos, cómo se entregar del producto. Así también, existe carencia de publicidad, redes sociales, página web, entre otros.

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de la fidelización que tienen los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión.

Este estudio pretende obtener un instrumento con unos indicadores definidos en: valides de constructo de acuerdo a los parámetros de modelo racha (dimensionalidad), índice de confiabilidad, análisis del funcionamiento diferencial de los ítems y comprobación de la escala Likert.

2. Materiales y Métodos

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo de tipo no correlacional, donde indica que busca la especificar las propiedades importantes de las personas, comunidades

El diseño del instrumento es no experimental de corte transversal, debido a que la variable de estudio no se manipula durante la investigación. Así mismo, presenta un diseño transaccional o transversal de tipo descriptivo-correlacionar, debido a que los datos se toman en un solo momento.

2.1. Participantes

Para esta investigación estuvo representada por 100 personas, los cuales son clientes del Centro de Aplicación Productos Unión que participaron de manera voluntaria, el cual solo adquieren sus productos directamente del local que esta al costado de la fábrica, ubicada en Lima. Los involucrados son 35% del sexo masculino y 65% del sexo femenino, de los cuales 46% son solteros, 36% casados y 18% convivientes. Así mismo, el 64% tiene un ingreso mensual menor igual al salario mínimo (S/. 930), mientras que el 36% tiene un ingreso mensual desde S/ 931 a S/ 1,500.

2.2. Instrumento

En el presente trabajo se utilizó la técnica de encuesta, denominando al instrumento como “Cuestionario de fidelización del cliente”, la cual tiene el propósito de adquirir datos e información necesaria para el estudio de investigación donde se evalúa la “Fidelización del cliente en el Centro de Aplicación Productos Unión”

El instrumento es un modelo elaborado por Castillo Angeldonis en 2017, presenta una escala de Likert de 5 puntos. Consta de tres dimensiones: Fidelidad como comportamiento (23-25), fidelidad como actitud (26-28) y fidelidad cognitiva (29-31), véase en el Anexo 1.

2.3. Procedimientos

Los clientes participantes en este trabajo de investigación decidieron de manera voluntaria resolver la encuesta. Se extrajo la información y datos para luego procesarlo en el SPSS, versión actual. Por último, las tablas y figuras obtenidas serán presentadas e interpretaras en el presente trabajo.

3. Resultados y Discusión

2.4. Resultados 1

En la tabla 1, muestra los niveles de percepción de la variable fidelización del cliente y sus respectivas dimensiones. La dimensión de lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva de acuerdo a la percepción de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión es moderada alta las dos primeras dimensiones, con valores 44.10% y 55.90% respectivamente, y moderada baja la última dimensión, con un valor de 57.80%.

Tabla 1. Niveles de percepción de la variable motivación laboral y sus dimensiones

Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Lealtad como comportamiento	Bajo	28	27.50%
	Moderado	45	44.10%
	Alto	29	28.40%
Lealtad como actitud	Bajo	22	21.60%
	Moderado	57	55.90%
	Alto	23	22.50%
Lealtad cognitiva	Bajo	24	23.50%
	Moderado	59	57.80%
	Alto	19	18.60%

2.5. Resultados 2 – Modelo de Regresión Lineal

En la tabla 2, explica que el mejor modelo de regresión es el modelo 3 ya que es aquel que menor refleja, describe o predice a la responsabilidad social empresarial otorgándole un valor de R cuadrado de equivalente a 1.00 y un nivel de significancia menor a 0.05. Así mismo evidencia que las tres dimensiones de estudio tienen relación directa y positiva con una significancia alta en cada una de las predecesoras desde lealtad como comportamiento hasta lealtad cognitiva como evidencia la tabla 3.

Tabla 2. Estimación de modelo de Regresión

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	Sig. Cambio en F
1	.958a	.917	.916	1.22338	.917	1083.533	.000
2	.988b	.977	.976	.65158	.060	248.471	.000
3	1.000c	1.000	1.000	0.00000	0.23		

2.6. Resultados 3 – Influencia de Dimensiones

En la tabla 3, se presenta la relación de la lealtad como comportamiento con los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, ubicado en la ciudad de Lima. Mediante el análisis de regresión lineal se obtuvo un R cuadrado de .900 y un p valor de .000 (p valor <.05), es decir la lealtad como comportamiento explica de manera significativa en un 90% el nivel de la lealtad como comportamiento en los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, ubicado en la ciudad de Lima.

Tabla 3. Influencia de lealtad como comportamiento en la variable

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	Sig. Cambio en F
1	.948a	.900	.898	1.134656	.900	877.251	.000

En la tabla 4, se presenta la relación en la lealtad como actitud en los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, ubicado en la ciudad de Lima. Mediante el análisis de regresión lineal se obtuvo un R cuadrado de .738 y un p valor de .000 (p valor <.05), es decir la motivación laboral explica de manera significativa en un 73% el nivel en la lealtad como actitud en los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, ubicado en la ciudad de Lima.

Tabla 4. Influencia de lealtad como actitud en la Variable

Resumen del modelo							
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	Sig. Cambio en F
1	.859 _a	.738	.736	2.17240	.738	276.707	.000

En la tabla 5, se presenta la relación en la lealtad cognitiva en los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, ubicado en la ciudad de Lima. Mediante el análisis de regresión lineal se obtuvo un R cuadrado de .917 y un p valor de .000 (p valor <.05), es decir la Fidelización del cliente explica de manera significativa en un 91% el nivel de lealtad cognitiva en los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, ubicado en la ciudad de Lima.

Tabla 5. Influencia de la lealtad cognitiva en la variable

Resumen del modelo							
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	Sig. Cambio en F
1	.958 _a	.917	.916	1.22338	.917	1083.533	.000

3. Conclusiones

A partir de los resultados la fidelización del cliente en el Centro de Aplicación Productos Unión, se encuentra en un nivel moderado, que representan un 62% de una frecuencia de 31. En cuanto a la regresión lineal en los resultados afirma que las 3 dimensiones de estudio tienen una relación directa y positiva con una significancia alta. Así mismo en la importancia del predictor en cuando a las dimensiones de la fidelización del cliente arroja que la lealtad como comportamiento representa un 25%, la lealtad como actitud un 27% y la lealtad cognitiva un 48%. También en la influencia de dimensiones se halló que la fidelización del cliente explica de manera significativa un 60% de la lealtad comportamiento, un 55% en la lealtad como actitud y un 58% en la lealtad cognitiva en los clientes de la Productos Unión de la ciudad de Lima, que compran solo en el local ubicado al costado de la fábrica. En conclusión, la fidelización del cliente si existe en la empresa solo que debe de dar más énfasis con respecto a los bonos y comisiones, con el fin de que el trabajador se desempeñe de manera adecuada en las distintas áreas de la organización.

4. Recomendaciones

Se recomienda en el Centro de Aplicación Productos Unión invierta recursos en difundir a sus clientes mayor información sobre los beneficios de los productos que ofrecen y diversa preparación, brindar una atención personalizada, procurar que el equipo laboral esté debidamente motivado y capacitado.

5. Referencias

- Albujar Zelada, A. L. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén. Trujillo, Guadalupe, Perú: Universidad Nacional de Trujillo .
- Feijoo Pinargote, C. Y. (2016). Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía Incable S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2016. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- García Gómez, B., & Muñoz Sánchez, D. (2017). Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Pacheco Vega, M. A. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S. A. en el Cantón Durán. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 29.
- Rodas Garcia, P. A. (2014). La fidelización de clientes una nueva opción estratégica. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Trejo Celis, D. (2017). Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Institución Educativa Arquímedes. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

6. Anexos

Anexo 1 – Instrumento de Fidelización del cliente

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
Lealtad como comportamiento	
1	Considera usted que el nivel de empatía de Productos Unión es favorable para la atención del cliente
2	Usted considera que puede mantener una comunicación eficaz con los trabajadores de Productos Unión
3	Considera usted que los trabajadores de Productos Unión presentan un nivel de confiabilidad adecuada
Lealtad como actitud	
5	Considera que los precios establecidos influyen en la fidelidad del cliente

6	Considera usted que el servicio cuenta con una promoción apropiada para el nivel socio económico de los clientes de Productos Unión
7	Considera que la cartera de clientes que posee Productos Unión es la adecuada
Lealtad cognitiva	
8	Se considera usted, bajo la experiencia del servicio obtenido, identificado como cliente de Productos Unión
9	Considera usted que la constante innovación de los servicios que brinda Productos Unión lo satisface como cliente
10	Considera usted que la calidad de servicio que le brinda Productos Unión actualmente debe ser mejorada