



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de Administración**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DEL CLIENTE  
EN EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO  
PÚBLICO “PALPA”, CIUDAD DE PALPA, 2016.**

**Presentada por:**

**Bach. Leidi Pamela Torres Vargas**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ICA - PERÚ**

**2016**

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO  
“PALPA”, CIUDAD DE PALPA, PERIODO 2016.**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por confiar en mis decisiones; A mí esposo por creer en mí; A mi hijo por ser mi soporte para lograr mis metas; A mi familia por ser mi fuente de motivación.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Univesidad Alas Peruanas, por ser mi alma mater que me apoyó para ser una buena profesional. A mis maestros por guiarme en mi formacion y desarrollo profesional.

## RESUMEN

Esta investigación tuvo por objetivo: “Analizar como las estrategias de fidelización se relacionan con la retención del cliente en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016”. Se utilizó la investigación Aplicada, porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, el nivel utilizado fue Descriptivo-correlacional que nos permitió conocer algunos atributos relevantes de la población en estudio. La investigación tomó en cuenta a 290 alumnos, de todos los ciclos académicos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, periodo 2016. Además se establece que de un total de 230 estudiantes matriculados en el segundo semestre del 2016, 43 de ellos se han retirado que representa el 18.70%

Se llegó a la siguiente conclusión general: Que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa. Después de realizar la prueba de hipótesis se establecieron los siguientes resultados: que el 93.5% de los encuestados considera que la fidelización se relaciona con la retención de clientes, a su vez el 24.7% de las personas que están de acuerdo con la fidelización establecieron que algunas veces se da esta relación con la retención del cliente. Además se estableció que existe una percepción positiva acerca de la calidad del servicio, en el trato y la enseñanza, también que el cliente está satisfecho con la formación recibida y la rápida respuesta a las quejas, reclamos y sugerencias, aspectos importantes cuando se trata de fidelizar y retener al cliente.

**Palabras claves:** Marketing estratégico, Fidelización de clientes, Retención de clientes.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was: "Analyze how loyalty strategies are related to client retention in the Palpa Public Technological Higher Education Institute, Palpa, 2016". Applied research was used, because it seeks the application or use of the knowledge acquired, the level used was Descriptive-correlational and allowed us to know some relevant attributes of the population under study. The research took into account 290 students, from all the academic cycles of the Palpa Public Technological Higher Education Institute, 2016. It is also established that of a total of 230 students enrolled in the second semester of 2016, 43 of them have withdrawn represents 18.70%

The following general conclusion was reached: That there is a significant relationship between loyalty strategies and client retention at the Palpa Public Technological Higher Education Institute. After performing the hypothesis test, the following results were established: that 93.5% of respondents consider that loyalty is related to customer retention, while 24.7% of the people who agree with loyalty established that sometimes this relationship is related to customer retention. It was also established that there is a positive perception about the quality of the service, in the treatment and teaching, also that the client is satisfied with the training received and the rapid response to complaints, claims and suggestions, important aspects when it comes to Loyalty and retain the client.

**Keywords:** Strategic Marketing, Customer Loyalty, Customer Retention

## ÍNDICE

	Pág.
<b>TÍTULO</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ÍNDICE</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xi
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Formulación del Problema .....	3
1.2.1. Problema General .....	3
1.2.2. Problemas Específicos .....	3
1.3. Objetivos de la Investigación .....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
1.4. Justificación del Estudio .....	4
1.5. Limitaciones de la Investigación. ....	5
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes del Problema.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	18
2.3. Definición de Términos .....	33
2.4. Hipótesis de la Investigación .....	37
2.4.1. Hipótesis General .....	37
2.4.2. Hipótesis Específicas .....	37
2.5. Variables.....	38
2.5.1. Definición Conceptual de la Variable.....	38
2.5.2. Definición Operacional de la Variable.....	40
2.5.3. Operacionalización de las Variables. ....	41
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación .....	42
3.2. Descripción del ámbito de la investigación .....	42
3.3. Población y Muestra de la Investigación .....	43
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información. ....	44
3.5. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos. ....	44
3.6. Plan para la recolección y procesamiento de datos .....	45

<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	46
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b> .....	69
<b>CONCLUSIONES</b> .....	75
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	77
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	78
- Bibliografía.....	78
- Páginas Web.....	80
<b>ANEXOS</b> .....	83
Matriz de consistencia.....	84
Cuestionario.....	85
Análisis de confiabilidad.....	87



## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Calidad del servicio .....	44
Tabla N°2: Lealtad del cliente .....	46
Tabla N°3: Factores de la decisión de compra .....	48
Tabla N°4: Características del personal.....	50
Tabla N°5: Equipamiento e infraestructura.....	52
Tabla N°6: Capacidad de respuesta .....	54
Tabla N°7: Retención del cliente según Fidelización .....	57
Tabla N°8: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°1.....	60
Tabla N°9: Retención del cliente según Lealtad del cliente .....	62
Tabla N°10: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°2.....	63
Tabla N°11: Retención de cliente según factores de la decisión de Compra.....	64
Tabla N°12: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°3.....	65
Tabla N°13: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis general .....	67
Tabla N°14: Retención del cliente según Calidad el servicio .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Factores relacionados con la compra .....	48
Gráfico N°2: Calidad del servicio.....	50
Gráfico N°3; Lealtad del cliente.....	52
Gráfico N°4: Características del personal .....	54
Gráfico N°5: Equipamiento e infraestructura .....	56
Gráfico N°6: Capacidad de respuesta.....	58
Gráfico N°7 Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°1 .....	61
Gráfico N°8 Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°2 .....	63
Gráfico N°9 Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°3 .....	65
Gráfico N°10 Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis general .....	67

## INTRODUCCIÓN

La fidelización es una práctica muy utilizada que permite a las empresas tener una relación durable con sus clientes instaurando, asimismo, un clima de confianza. Una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia. Nuestro mercado evoluciona constantemente e igualmente nuestros clientes, por eso es importante aplicar la fidelización para poder asegurarnos que regresen a nuestra empresa.

Las estrategias de fidelización se orientan a tratar de diferenciarse de la competencia, escuchar en todo momento al cliente, ofrecer novedades, para ello es importante innovar y usar la creatividad para darles las mejoras y, un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

La trascendencia de fidelizar a los clientes tiene su razón de ser cuando pensamos que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. A su vez el retener es más cómodo que lograr nuevos clientes, la fidelización es útil y necesaria por la creciente competencia. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer la organización, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.

A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

La tesis está constituida en cinco capítulos debidamente distribuidos los cuales se van a detallar convenientemente:

- En el capítulo I, comprendió el problema de investigación donde se detalló la problemática en estudio, se hizo la formulación de los problemas generales y específicos, los objetivos generales y específicos de la investigación, además la, justificación y limitación del estudio.
- En el capítulo II, comprendió todo lo referente a: los antecedentes de la investigación, detallando antecedentes internacionales, nacionales y regionales, se fundamentaron las bases teóricas, en relación a las variables en estudio: Estrategias de fidelización y Retención de clientes. Además se definieron los términos básicos, la formulación de las hipótesis general y específicas, las variables y con ello la definición conceptual y operativa, además de la operacionalización de las mismas.
- En el capítulo III, se estableció la metodología que se utilizó en la investigación y se definió: el tipo y nivel de la investigación, la descripción del ámbito de la investigación, también se estableció la población y muestra, la técnica y el instrumento para la recolección de datos, y a su vez se determinó la validez y confiabilidad de los instrumentos, así mismo el plan de recolección y procesamiento de datos.
- En el capítulo IV, se resalta todos los resultados del proceso de investigación, además de las contrastaciones de hipótesis.
- En el capítulo V: se procedió a la discusión de los resultados, corroborándolos con otras investigación que guardaron relación con la nuestra.
- También se determinaron las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como los anexos, donde se consideró: la matriz de consistencia, los cuestionarios, y el análisis de confiabilidad.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El contexto social se ha transformado en un marco competitivo, por eso, cada vez más, las instituciones se dan cuenta de la necesidad de elaborar estrategias para captar más alumnos, así como fidelizar a los que están cursando o ya han cursado algún tipo de formación.

En diversas ocasiones se ha hablado de la comunicación como estrategia para la captación del alumnado, entonces si cada vez resulta más difícil captar alumnado nuevo, fidelizarlos actualmente se convierte en una prioridad. El reto es conseguir explicar la oferta y el proyecto de tal forma que logren colmar las expectativas del alumno o de su familia, que descubran sus elementos diferenciales y definitorios, que generen confianza, profesionalidad, ilusión.

Fidelizar en el ámbito educativo se orienta a lograr que el cliente-alumno permanezca fiel a un centro de enseñanza, de forma continua o periódica. Los objetivos de la fidelización son garantizar la continuidad en el centro, potenciar la atención hacia posibles alumnos y favorecer la implicación e identificación del alumnado y las familias con el proyecto educativo.

Los expertos en marketing afirman que un plan de fidelización debe tener en cuenta las tres C: captar, convencer y conservar. Cuando se diseña una estrategia de captación de clientes, se debe tener en cuenta que las familias eligen el centro de educación obligatoria (infantil, primaria o secundaria) teniendo en cuenta, algunos aspectos fundamentales, como el formato a desarrollar o el proyecto educativo de la institución, en cambio, la familia o uno mismo busca un centro de formación profesional, una universidad o un centro de postgrado, teniendo en cuenta otros criterios, como la adecuación de la oferta formativa a sus necesidades o expectativas laborales. Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. Educaweb (2014).

### **Situación problemática en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa.**

En esta institución educativa se observa una situación difícil en los estudiantes por la deserción que existe. Por lo que ciertas dificultades propician incomodidad en la institución educativa como se puede visualizar que los estudiantes no están orientados adecuadamente, muchas dificultades económicas por parte de los alumnos por lo que ellos realizan otras actividades como trabajar. En la que se puede observar a su vez hay aspectos negativos en cuanto a la retención del cliente en esta institución.

En esta institución se observa una situación preocupante debido a la deserción de estudiantes que existe, y las razones de esta deserción son las siguientes:

- Los estudiantes no están orientados adecuadamente, en cuanto al plan de estudios, los servicios que recibirán, los beneficios que

obtendrán de la institución y las posibilidades laborales que tendrían estudiando una carrera técnica.

- Dificultades económicas de los alumnos, la disponibilidad de tiempo debido a que realizan otras actividades como trabajar o estar al cuidado de los hermanos menores.
- No hay cobertura informativa para captar cliente, los esfuerzos son limitados para hacer publicidad, promoción del servicio que brinda la institución.
- Problemas en cuanto a la calidad del servicio que brinda el Instituto, debido que este no como colma las expectativas del cliente. Generándose insatisfacción entre alumnos y padres de familia y lo que constituye una de las causas de deserción estudiantil en esta entidad educativa.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿En qué medida las estrategias de fidelización se relacionan con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

#### **- Problema Específico 1:**

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016?

#### **- Problema Específico 2:**

¿De qué manera la lealtad del cliente se relaciona con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016?

- **Problema Específico 3:**

¿De qué manera los factores de la decisión de compra se relacionan con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

Analizar como las estrategias de fidelización se relacionan con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, periodo 2016.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos.**

- **Objetivos Específico 1:**

Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.

- **Objetivos Específicos 2:**

Determinar como la lealtad del cliente se relaciona con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, 2016.

- **Objetivos Específicos 3:**

Determinar cómo los factores de la decisión de compra se relacionan con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, 2016.



#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.**

Esta investigación se justifica por los siguientes motivos: En los centros de enseñanza superior no solo se tiene la necesidad constante de captar nuevos alumnos, (en la secundaria). Sino que una vez captados esforzarse porque los estudiantes permanezcan en el centro de enseñanza superior.

Hoy, las cosas han cambiado en el sistema educativo, la competencia es cada día mayor entre los centros de enseñanza y las familias aun más exigentes, hoy nuestras familias buscan un valor realmente diferenciador. Los centros de enseñanza se han subido al carro del bilingüismo, y han adaptado nuevas tecnologías, etc.

Este estudio nos permitió conocer algunos aspectos sobre la calidad del servicio, positiva y negativa, también en la percepción sobre los factores asociados a la compra, algunos factores referidos a la lealtad de los clientes. Aspectos importantes que nos permitirá desarrollar la estrategia de fidelización de la institución educativa superior orientada a retener y captar nuevos clientes.

Este trabajo de investigación que se presenta puede servir como antecedente para otros estudios y para aplicar adecuadamente estrategias de fidelización con la intención de retenerlos en la institución y llamar la atención de nuevos clientes.

#### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Se encontraron algunas limitaciones al momento de realizar la investigación como: obtener el permiso de los directivos del instituto para realizar el estudio con los clientes-alumnos, otro factor importante fue motivar a los alumnos en participar en la investigación, además de los

costos para realizar el estudio que fueron financiados con recursos propios, la búsqueda de información y de los antecedentes regionales fue otra limitante importante, otro aspecto a tener en cuenta, fue el tiempo para realizar la investigación dado que no es nada sencillo trabajar e investigar.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES.

#### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.

Argueta, K., Ferrer, W. y Garay, R. (2015). En la tesis titulada: ***“Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. “Caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo emi)”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad de el Salvador.

En el 2015 la fidelización de clientes, se establece que es un término mercadológico poco implementado de forma consistente en las organizaciones, dicho término es una de las vertientes del mercadeo tradicional, en la que se establecen sólidos vínculos con los clientes y se mantienen relaciones a largo plazo con ellos. Dentro de las empresas nacionales, este término, es poco conocido o no lo aplican de forma correcta, dando un seguimiento oportuno a los clientes, renunciando a la relevancia que esta herramienta posee y que favorece a construir, administrar y desarrollar una marca fuerte a lo largo del tiempo.

Es por ello que el presente estudio denominado: “Propuesta de un Programa de Fidelización de Clientes para empresas

dedicadas a emergencias médicas pre-hospitalarias. Caso de estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)” busca demostrar la vital importancia de éste en la empresa en mención, estableciendo un modelo de gestión que permita construir y mantener la lealtad de los afiliados.

Silvestre, J. (2013). En la tesis titulada: “**Fidelización estratégica de clientes**”. (Trabajo de grado para obtener la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva). Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Se llegó a las siguientes conclusiones: En un contexto en el que la comoditización es decir el proceso económico de los productos financieros ha debilitado cualquier esperanza de diferenciación, pensar en reducir los programas de fidelización al ofrecimiento de descuentos y promociones, no es más que firmar de antemano un pacto suicida. La ardua competencia entre bancos privados, públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca sino que han generado una “fidelidad al descuento” que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes.

Entendiendo entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales. Dicho vínculo, enmarcado en una estrategia de marketing one-to-one en los términos de Don Peppers y Martha Rogers Peppers, será el motor generador de la relación de largo plazo y la diferenciación en un contexto de un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial. Nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos de alta competencia

y comunicación. Emerge y se comprueba de esta manera, la necesidad de plantear la relación con el cliente y la optimización de sus experiencias como una estrategia transversal a toda la organización, que involucre más allá de al cliente, a los empleados e inversores. Al fin y al cabo, el carácter estratégico de estos programas estará dado por su relación directa con la rentabilidad y a partir de ella la permanencia en el mercado, fines últimos de toda organización con ánimos de lucro.

*Achi, A. (2012).* En la tesis titulada: **“Fidelización de Clientes en Empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.”** (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.

Las empresas de tecnologías de información y de la comunicación con campo de acción en el desarrollo del software tiene como fin el maximizar su rentabilidad como objetivos estratégicos orientadas sólo en el producto que venden; sin embargo son muy pocas las empresas de software que definen como prioridad estratégica la preocupación por conocer que es verdaderamente lo que el cliente percibe o siente referente al servicio ofrecido para poderlo enamorar, cautivar, cuidarlo, deleitarlo y no perderlo. Las empresas de desarrollo de software orientadas al cliente logran diferenciación entre su competencia a través del servicio ofrecido a sus clientes para alcanzar la satisfacción y conseguir la fidelidad de los clientes llevando a la rentabilidad del negocio. Esta tesis se enmarcará en la definición de conceptos de satisfacción y fidelización del cliente, luego se presentarán los resultados de la encuesta de satisfacción del servicio, se analizará el diagnóstico de la posición estratégica competitiva de la empresa objeto de estudio y se propondrán trece estrategias de fidelización fundamentadas en generar valor al cliente y las relaciones estables, duraderas con el cliente en el largo plazo. Finalmente las conclusiones y recomendaciones

invitan a la empresa objeto de estudio y empresas del sector a aplicar estas estrategias de fidelización en sus clientes.

Acevedo, V. (2012). En la tesis titulada: “**Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización y Retención del Cliente**”, En el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas F.H.A.”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos, Guatemala.

Se llegó a la siguiente conclusión: FHA presenta deficiencias en el diseño y establecimiento de mecanismos orientados a crear, fortalecer y conservar las relaciones con el cliente a largo plazo, debido a que no se han implementado estrategias de mercadeo relacional que admitan la fidelización y retención del cliente en el periodo posterior a la prestación del servicio. Dentro de las responsabilidades y funciones del personal de servicio al cliente, no existen actividades orientadas al seguimiento y fortalecimiento de las relaciones con los clientes, lo cual podría tener efectos negativos en la certificación de la calidad en los procesos de prestación de servicio alcanzada por la institución. Las funciones del personal en el área de servicio al cliente se orientan en brindar una atención efectiva al cliente, atendiendo llamadas, recepción de correos electrónicos, etc.,

Valencia, J. (2011.). En la tesis titulada: “**Diseño de una Estrategia de Fidelización de Clientes para Confecciones Gama, Empresa Pyme del Sector de Confecciones de Uniformes Empresariales**”. (Tesis para Optar el Grado de Maestro en Administración). Universidad Icesi, Colombia.

Se llegó a la siguiente conclusión: Las empresas de confecciones deben prepararse para el futuro por medio de la planeación estratégica a mediano y largo plazo, identificando sus fortalezas y debilidades creando estrategias para mantenerse en un mercado cada vez más exigente, esto les permitirá producir proyectos de

desarrollo que las hará sostenibles en el tiempo y les otorgará herramientas de crecimiento. Para el caso de este trabajo se propuso una alternativa de sostenibilidad de la cartera de clientes dentro de un plan de mejoramiento que no sólo engloba el área de mercadeo sino que envuelve a la empresa en la creación de una nueva cultura corporativa.

La empresa Confecciones Gama presentaba falencias en la prestación de sus servicios y por ende el grado de satisfacción que estos generaban en sus clientes no era muy alto.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.**

Ortiz, R. y González, M. (2017). M. En la tesis titulada: ***“Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”***. Tesis de Administración). Universidad nacional de Trujillo, Perú.

El objetivo de esta investigación fue determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., durante el periodo 2017. El estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, porque los datos se tomaron en un solo tiempo. La muestra para la investigación fue de 384 clientes, calculados de manera no probabilística. El instrumento utilizado fue de elaboración propia, que midió las dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Para el análisis estadístico se utilizó tablas de frecuencia y porcentajes, para determinar los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, comprueban las hipótesis presentadas en la investigación, demostrando una relación positiva, directa y significativa entre las variables y las dimensiones. Asimismo, los niveles del marketing

relacional fue de 85.1%, mientras que el de fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. fue de 78.9%. Finalmente se concluye que los niveles del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., presentan una correlación positiva y significativa. Demostrando que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

Albujar, A. (2016). En la tesis titulada: “**La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Botica Issafarma en la Ciudad de Chepen**”. (Tesis de Administración). Universidad nacional de Trujillo, Perú.

En el 2016 se llegó a la siguiente conclusión: Al relacionar las variables Fidelización de Clientes y Posicionamiento, utilizando el Análisis Correlacionar de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de  $Rho=0.987$ , con un nivel de significancia  $p=0.000$ , siendo este menor al 5% ( $p<0.05$ ). De esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la Fidelización de clientes sí contribuye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepén. Evaluando el comportamiento de las dimensiones de la Fidelización de Clientes, se determina que la Botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes Analizando las dimensiones del Posicionamiento, en el mercado chepenano.

Mendoza, M y Vilela Y. (2014). En la tesis titulada: “**Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la Ciudad de Trujillo en el Año 2014**”. (Tesis para Optar el Grado de Licenciado en Administración).Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo -Perú.



Se llegó a la siguiente conclusión: El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

Es inevitable resaltar que aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso.

Flores, G. & Ballón, J. (2016). En la tesis titulada: ***“Implicancias del Endomárketing Sobre el Diseño del Programa de Incentivos y Beneficios para la Fidelización del Cliente Interno: El Caso de Ferreyros S.A, Lima- Perú”***. (Tesis de Licenciado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Se llegó a la siguiente conclusión: A pesar de que los directivos de Ferreyros entrevistados resaltaron que la alta gerencia reconoce la importancia de sus colaboradores, no necesariamente se han tomado acciones concretas en esta dirección que mejoren el calce del PIB con las necesidades e intereses del personal a partir de una investigación previa. Según, lo recogido en las entrevistas a expertos, en este contexto, la estrategia de endomárketing sería útil para mejorar la comunicación interna, a través de la selección de canales efectivos según las características propias de cada tipo de colaborador, que podrían ser identificados, previamente, con una investigación de mercado interno. Por tal razón, Ferreyros estaría perdiendo la oportunidad

de mostrar que sus colaboradores son esenciales y si estos no perciben que la organización está comprometida con ellos, no muestran, tampoco, un compromiso hacia la empresa. En este sentido, los expertos señalaron que si la organización diseña un PIB alineado con el perfil de sus colaboradores se podría elevar su satisfacción e incrementar, como consecuencia, su compromiso.

De acuerdo a lo recogido en el estudio empírico, se puede concluir que en Ferreyros, actualmente, no se aplican las técnicas de endomárketing de investigación de mercado interno y comunicación interna para el diseño e implementación del programa de incentivos y beneficios. Los colaboradores, su compromiso con la organización la ausencia de endomárketing en el diseño del Programa de Incentivos y Beneficios en Ferreyros podría haber tenido un impacto negativo en la satisfacción de y la retención efectiva del personal.

En este sentido, a pesar de contar con un Programa de Incentivos y Beneficios amplio, el 44% de colaboradores encuestados mostró insatisfacción con el actual PIB, principalmente, porque no correspondía a lo que estos necesitaban. Por ello, los colaboradores podrían haberse sentido poco importantes para la organización, pues esta no se preocupaba por conocerlos para luego satisfacerlos y disminuían su compromiso para con ella.

López, L. (2014). En la tesis titulada: "***El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores de Seguros***". (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

Se llegó a la siguiente conclusión: El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del

modelo de fidelización, es que la empresa podrá beneficiarse con una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendaran (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es conveniente ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor. La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

Se diagnosticó que una de las principales causas del abandono de clientes es por los precios que ofrece la empresa actualmente ya que un 29 % se encuentra indeciso, lo que indica que la competencia puede estar ofreciendo mejores precios. Otra causa sería el no tener una rápida respuesta a las dudas o consultas a los clientes ya que un 29% sigue indeciso, lo que haría que puedan tomar la decisión de prescindir de nuestros servicios.

### **2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES.**

Orellana, S. (2017). En la tesis titulada: "***Impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización del centro comercial saga Falabella de Ica 2017***". (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

La presente tesis tuvo por objetivo; Analizar la incidencia el Impacto de la estrategia de marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, en la ciudad de Ica, periodo 2017. El tipo de investigación que se básica ya que se busca "conocer y entender, medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos,

dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, el estudio comprendió a la población de Ica que son 524,297 habitantes aproximadamente. Donde la muestra resultante fue de 384 personas, con la única condición mayor a 18 años y que hayan comprado en el centro comercial.

*Se concluye que existe incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes, en el centro comercial “Saga Falabella”, en la ciudad de Ica, periodo 2017.* Después de realizar la prueba de hipótesis se establece que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que  $p=0.05$  , entonces se acepta hipótesis de investigación. Y además se logró establecer que el 81.38% de los encuestados dice estar de acuerdo con esta incidencia y un 18.60% dice estar totalmente de acuerdo.

Primo, J. (2015). En la tesis titulada: **“La fidelización y la lealtad del cliente de la empresa ferreyra ingenieros e.i.r.l. ciudad de Ica, periodo 2015”**. (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

La investigación planteo como objetivo: Analizar la influencia que existe entre los factores asociados a la fidelización y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

La población en estudio comprendió a los clientes que fueron atendidos por la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en el último trimestre, que fueron en total 15 empresas.

El tipo de estudio corresponde a una investigación descriptiva de corte Transversal, Y el método de investigación propuesto es el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado.

Existe influencia directa entre la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015. Esto se sustenta en lo siguiente.

- Que existe una percepción óptima en cuanto a la calidad percibida por el cliente.
- Que existe una percepción óptima acerca del valor percibido por el cliente.

Ochoa, J. (2014). En la tesis titulada: ***“El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa rojas market, 2012”***. (Tesis de maestría). Universidad San Luis Gonzaga de Ica.

El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendaran (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor.

La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

Se determinó que una de las principales causas del abandono de clientes es por los precios que ofrece la empresa actualmente ya que un 39 % se encuentra indeciso, lo que indica que la competencia puede estar ofreciendo mejores precios. Otra causa sería el no tener una rápida respuesta a las dudas o consultas a los clientes ya que un 39% sigue indeciso, lo que haría que puedan tomar la decisión de prescindir de nuestros servicios. Esto parte del

estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

## **2.2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.2.1. ESTRATEGIAS FIDELIZACIÓN.**

#### **2.2.1.1. CONCEPTOS DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.**

Según Crece Negocios (2013), las estrategias de fidelización de clientes tienen como propósito lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Entonces esta fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Según Sánchez, S. (2017), en el Blog Puro Marketing, establece que la fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, dado que es más sencillo y rentable lograr que un cliente compre de nuevo que un cliente nuevo compre. Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido

Nuestro producto alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca,

servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra.

#### **2.2.1.2. LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE ACTUAL.**

Según Serrano, A. (2017), en el Blog Puro Marketing, nos dice que iniciemos de algunos supuestos, como la de “un cliente satisfecho trasmite su sensación a tres o más personas, mientras que el insatisfecho deja su descontento a nueve o más personas” o “un cliente insatisfecho se queja, sumando a diecinueve que no lo hacen, equivale a veinte insatisfecho y al menos 180 influenciables y predispuestos de forma negativa.” Los entendidos del marketing son generadores y gestores de expectativas, conseguir un cliente satisfecho es sinónimo de calidad en el servicio y transmisión de opinión positiva.

#### **2.2.1.3. ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.**

Según Barahona, P. (2009), la estrategia de fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal.

**a) Personalización.** Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste. Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por

ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

**b) Diferenciación.** Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito. No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos.

**c) Satisfacción.** Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas.

**d) Habitualidad.** Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.



- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.

#### 2.2.1.4. PRINCIPIO DE LA FIDELIZACIÓN

Según Alet, J. (1994). Le habla de algunos principios para fidelizar a tu cliente.

- a) Para amar debes de conocer lo que amas.** ¡Tú ya conoces tus clientes? que quieren? Cuando lo quieren? Cómo? Porque lo quieren? Realmente lo que quieren es lo que necesitan?. Creo que siempre hago hincapié en el punto de la segmentación y conocimiento del target... pero realmente he visto varios proyectos sin ton ni son, solo quieren sacar promociones y regalar cosas y después de que hayan regalado muchas y puesto mil descuentos, el resto del año sus ventas son bajas o los catalogan como malos por necesitar tanto descuento y sus ventas son casi nulas y el prestigio quedó por los suelos... estas campañas fallidas se deben a eso, no conocen a sus clientes.
- b) En las buenas y en las malas.** En lo personal aplaudo y animo a aquellos empresarios que han sabido entender que un cliente entre mejor se le trate y se le dé un correcto seguimiento seguirá contigo, que no son solo un billete más en la cartera, si no que al final de cuentas son personas buscando también sacar el mejor provecho posible y de ser posible una relación duradera. De verdad me

encantan esos emprendedores que saben darle ese calor de empresa familiar donde conocen de pies a cabeza a sus clientes y los miman como si fueran parte de la familia, les hablan en el mismo idioma y hacerlos sentir parte importante de su compañía o marca, (sin importar que se trate de una empresa trasnacional o de la tienda del barrio).

**c) Te amaré lo suficiente como para no caer en la**

**monotonía.** Seamos sinceros, cuando uno se siente “demasiado cómodo” con una relación y no busca su constante crecimiento, entonces se pierde “la magia”. Carlos Asín, director comercial de The Brand Experience, agencia de marketing y publicidad, nos dice que “Hay que reactivar a los menos activos y trata de recuperar a los ex clientes” No hay que permitir que los buenos clientes se duerman. También menciona que “las experiencias marcan, calan y graban el mensaje en la mente del público. Hay que incidir en lanzar mensajes breves y claros, primero a los clientes pero también a los consumidores. Esto impacta en el público y llama a la puerta de nuevos clientes”. Y siempre habrá más de una forma para solucionar los problemas. No hay nada mejor para reavivar el fuego que re encender esa llama con una que otra sorpresa cuando menos se lo esperen.

**d) Sin adornos te ves más bonito.** Otra de las cosas

que me he fijado en muchas campañas de fidelización es que a la hora de “emocionar” al cliente, lo hacen de forma engañosa. Pero eso es justo lo contrario de la finalidad de un programa de

fidelización, porque el cliente genera expectativas mentales altas y cuando se presenta la realidad queda decepcionada y se siente traicionada por la marca. Lo cual puede ser una ruptura muy dramática y nada buena para nuestra imagen.

**e) Te querré como te quiero hoy, mañana, pasado y dentro de 10, 15 o 20 años más.** Uno de los errores más comunes es el de no dar seguimiento adecuado, las campañas de fidelización no se manejan solas, si tu no pones empeño para monitorear las compras o requerimientos de tus clientes e incentivar la venta, porque crees que tu cliente lo hará por ti, no hay que se acosadores ni encimosos como para estar persiguiéndolos porque de lo contrario terminaremos espantándolos, pero si podemos generar (De acuerdo a nuestro giro ) una evaluación programada o estudios de mercado, para evaluar como lo han tratado en nuestra compañía, ante qué posición nos encontramos en su top of mind, que mejoraría de nosotros, que es lo que lo que no le gusta para corregirlo, o que le gusta para mantenerlo, si es adecuado el volumen que está comprando.

#### **2.2.1.5. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Según Alonso, J y Grande, I (2010), establece que, la fidelización es una de las estrategias que debes llevar a cabo para incrementar las ventas de tu negocio. En este artículo te detallamos las acciones para poner en práctica y los diferentes programas de fidelización que

tienen como objetivo satisfacer las necesidades de tu cliente al 100% y mantener su lealtad a tu marca. y menciona algunas estrategias de fidelización.

**1. Fidelización.** Es fundamental que independientes y pymes entiendan que la lealtad del cliente hacia tu marca y su compromiso con la misma repercute de manera directa en tu negocio, afectando a las ventas y la reputación corporativa. La nueva conciencia del marketing que sitúa al cliente como centro del negocio y receptor de todas las estrategias ha dado lugar a una fidelización tímida pero en aumento por parte del mismo.

**2. Inversión con retorno.** Como cualquier campaña de marketing, la de fidelización también supone una inversión, en recursos económicos, técnicos y humanos, pero menos costosa que aquellas estrategias dirigidas a buscar y adquirir nuevos clientes. Dicha inversión con retorno que te favorecerá los siguientes aspectos:

- Incremento de las ventas y los ingresos
- Mejora de la reputación corporativa
- Recepción de datos sobre tu nicho de mercado
- Impulso del crecimiento de tu negocio
- Satisfacción del cliente

**3. Para conservar a los mejores usuarios.** En el ámbito del marketing de fidelización es fundamental proteger y mimar a los clientes más leales mediante su cuidado e incentivo. Existen varias posibles acciones para poner en marcha tu campaña de fidelización pero todas ellas deben estar dirigidas a optimizar la experiencia del

cliente durante el proceso comercial y posicionar tu marca en la mente del consumidor para situarte como la primera opción frente a la competencia.

4. Análisis del cliente como punto inicial. Previo al diseño de la campaña de fidelización está la identificación del cliente. Debes clarificar, mediante un análisis de compra, cuál es el consumidor esporádico y cuál el habitual, para convertir al primero en el segundo y fortalecer a este último que es quien más ganancias nos proporciona.

A continuación detallamos las principales estrategias:

- **Personaliza la oferta.** Si has sido capaz de extraer conclusiones del análisis de tu cliente sobre sus hábitos de compra y consumo procura ajustar tu propuesta. Hazle llegar información sobre aquellos productos nuevos en el catálogo que le pueden interesar o personaliza el contenido de tus campañas de e-mail marketing haciendo que se sienta único.
- **Crea comunidad social y sentido de pertenencia.** Los llamados Social Media te dan la oportunidad de practicar un marketing relacional directo con tu cliente más leal. Sírrete de las redes sociales para generar contenido sobre tu marca y hacer, no sólo que hablen sobre él, sino que interactúen con él, comentándolo, compartiéndolo.
- **Procura un seguimiento del intercambio.** Esta atención al cliente de la que hablábamos en el punto anterior no se ciñe al proceso de compra y pago

sino que va más allá si lo que pretendes es salvaguardar la lealtad del consumidor.

- **Premia la fidelidad.** Muestra tú también tu grado de satisfacción con tu cliente más fiel ofreciendo ofertas, promociones, concursos y en definitiva mejores condiciones de compra. Son técnicas tradicionales pero útiles a la hora de fortalecer la lealtad con el usuario, hacerlo sentir único y cuidado e incentivar las ventas de tu negocio.
- **Envía newsletters periódicamente.** Como comentábamos anteriormente debes ofrecer una oferta personalizada y hacérsela llegar a tu cliente mediante newsletters que te permiten segmentar en función del contenido y el destinatario. Barroso, C. y Martín, E. (1999).

#### **2.2.1.6. CARACTERÍSTICAS QUE UN PROFESIONAL DE LA FIDELIZACIÓN DEBE CUMPLIR.**

Según Winred (2008), establece algunas características importantes que debe poseer un profesional.

- La Fidelización es una lucha de cada día. Pero una lucha en que las armas deben cambiar a veces y adaptarse constantemente al contexto presente y futuro de la empresa. Una lucha cuyas reglas dictan tanto el mismo consumidor, la competencia, el posicionamiento y la imagen de la empresa como, y simultáneamente, el conjunto de los factores circunstanciales de cada empresa. Una lucha en la que

el profesional, tal un guerrero dispuesto y perseverante, debe poder:

- Comprender los fundamentos e implicaciones exactos del concepto de fidelización para elaborar su estrategia
- Dominar a la perfección las diversas técnicas que provocan y/o mantienen la fidelización
- Comprender perfectamente cuáles son las herramientas de una fidelización eficaz y rentable en su caso particular
- Prever el futuro explotando los nuevos vectores de fidelización lo mejor adaptados a las características de mañana, aun cuando sean vectores realmente novedosos, como los que ofrece Internet
- Desarrollar una nueva relación entre la marca y el cliente, una relación en la que la fidelización se volverá no sólo natural sino algo que el mismo consumidor buscará.

## **2.2.2. RETENCIÓN DE CLIENTES.**

### **2.2.2.1. CONCEPTOS DE RETENCIÓN DE CLIENTES.**

Loyaltybexperience. (s/f), establece que retener clientes debería ser un acto tan natural como el de respirar. Sin embargo, si así fuera, la mayoría de los gerentes de empresas hubieran muerto por asfixia, teniendo en cuenta que por una sucesión de errores tácticos se le presta mayor atención, tiempo y dinero a la atracción de clientes que a su retención

Según Shopify.com (s/f), es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido.

El mejor cliente es el que siempre vuelve. Demuestra que el cliente está feliz tanto con el servicio como con el producto, pero hay otros beneficios también. El cliente que vuelve resulta más barato para la empresa porque gasta menos en publicidad o incentivos como recortes de precio o regalos. Un cliente feliz también comenta a otros clientes potenciales del producto o servicio, así hace labores de marketing para la tienda.

UniversoJus.com. (s/f), nos dice que uno de los objetivos más relevantes del marketing directo y el CRM es la retención de clientes a lo largo del tiempo, porque los costos de adquirir nuevos clientes son demasiado superiores a los costos de retener a los clientes existentes. Según distintos autores, este costo de adquisición es de 20, 10 o 5 veces superior al costo de retener los actuales.

Para poder retener clientes debemos conocer, desde la marca, el producto/servicio adecuado a su perfil, las preferencias de los distintos segmentos de clientes y como estas pueden cambiar a lo largo del tiempo, además de sus gustos y preferencias como cliente, también es necesario establecer sus necesidades y sus deseos, para poder crear el verdadero valor que ellos requieren y poder satisfacerlos..



### 2.2.2.2. TIPOS DE CLIENTES.

Ulloa, N. (2015), establece que como empresario o vendedor le tocará relacionarse con muchos clientes. Algunos serán fáciles de tratar, podría decirse que es una dicha tenerlos. Otros no tanto y, tal vez, vayan a generarle dolores de cabeza. Pero, son clientes al fin.

Si tiene muchos años de poseer un negocio, probablemente ya se dio cuenta de esto y ha ido desarrollando estrategias. Es importante conocer los diferentes tipos de clientes con los que se puede topa, cuáles son sus características y cómo tratar con ellos para que su relación sea lo más amena posible, impedir eventuales conflictos y diseñar estrategias más personalizadas al momento de venderles.

Identificamos a siete de ellos:

- 1. El mala paga.** Es ese cliente que cuando llega la hora de desembolsar el dinero por las compras que realiza, siempre pone excusas o “peros”: “Mañana le pago”, “estoy corto de dinero, pero la otra semana sin falta me entra una platita”, “he estado muy enfermo, más tarde paso a pagarle”.
- 2. El quejoso.** Es aquel cliente que se queja constantemente por el servicio que se le brinda o por el producto que adquirió. Definitivamente, no es alguien pasivo o que se queda callado. Muchas veces sus quejas o demandas son justificadas, debido a que conoce sus derechos como consumidor y los ejercita

oportunamente. En este escenario la empresa debe disculparse, reparar al cliente y evitar caer en el mismo error

- 3. El malcriado.** Es aquel cliente que manifiesta sus quejas o demandas con gritos, con insultos, los que se salen fácilmente de sus casillas y hasta llegan a golpear mesas, tirar puertas, o lanzar objetos.
- 4. El fiel.** Es aquel que compra periódicamente los productos de la empresa o que consume sus servicios constantemente. En algunos casos llegan a convertirse en los mejores promotores de la marca o de la empresa, pues desarrollan sentimientos positivos hacia ella.
- 5. El comprador 'profesional.** Es un cliente que se mantiene muy informado de los productos que vende su empresa y la competencia, conoce bien aspectos técnicos de los productos y compara precios. Es alguien a quien no se le convence fácilmente, pues tiene muchos conocimientos, es analítico.
- 6. El regateador.** Es aquel cliente que, más que otros, anda en busca de descuentos o precios especiales. No se conforma con lo establecido y presiona para que el vendedor ceda a sus solicitudes de bajar el precio. Siempre trata de negociar con el vendedor.
- 7. El indiferente.** No es un cliente fiel, sino que le compra a cualquier empresa. "Suelen ser clientes poco susceptibles a cualquier estímulo comunicacional y poco emocionales", los describe Chinchilla.

### 2.2.2.3. PRINCIPIOS PARA CONSTRUIR VALOR PARA TUS CLIENTES

Luer, C. (2012), cada día surgen nuevas tendencias en *marketing* orientadas a desarrollar y gestionar mejor las relaciones con los clientes. Hemos visto surgir una gran cantidad de herramientas, métodos y técnicas que permiten a las empresas potenciar a sus productos y marcas y que las ayudan a hacer mejor “lo que mejor saben hacer”.

A continuación mencionamos 4 principios que permiten potenciar la construcción de valor para los clientes:

- Entender al cliente: Consiste en conocer y atender sus necesidades, así como comprender lo que considera valioso y las características ambientales y estructurales que definen su comportamiento.
- Encontrar oportunidades: Implica hallar necesidades o deseos existentes en el mercado que no se estén satisfaciendo y que la empresa tenga la capacidad de hacer. Se relaciona directamente con entender al cliente, ya que en la medida en que se entienden sus necesidades, se pueden detectar más y mejores oportunidades.
- Innovar siempre: Lleva a resolver necesidades o problemas de los clientes de maneras completamente nuevas y diferentes. La innovación no sólo se debe dar en los productos o servicios, sino también con relación al uso e interacción del cliente con el producto. Cuando se produce una innovación disruptiva se pueden resolver problemas que incluso los consumidores no sabían que tenían.

- Diferenciación real: Consiste en la importancia de tener y explotar un diferenciador único que no puede ofrecer fácilmente alguien más. Implica conocer lo que hace tu competencia y la manera de hacerle frente a otros productos en el mercado, traduciéndolo de manera que el cliente lo perciba en términos de un valor superior.

#### **2.2.2.4. SIETE TIPS PARA RETENER CLIENTES**

Entrepreneur (2015). Establece que a pesar de estas barreras, y precisamente debido a ellas, una empresa inteligente debe saber cómo retener a sus clientes para crear relaciones a largo plazo con ellos, aminorando sus gastos de marketing y maximizando sus utilidades.

1. Define qué tipo de retención es la que deseas provocar. Hay muchas maneras de hacer que los clientes se mantengan activos. Por ejemplo, podrías incrementar la frecuencia de compra mensual. Si es de dos compras al mes, el objetivo sería aumentar ese número a tres o cuatro.
2. Establece alguna mecánica promocional básica. Aunque estos esquemas ya no son innovadores, ninguna empresa puede ignorarlos. Un esquema básico es una promoción que se vuelve permanente, como es el caso de los "martes de 2x1" de Domino's Pizza.
3. Procura tener en existencia todos tus productos. Piensa en los lugares donde haces tus compras

cotidianas, por ejemplo, de material de limpieza o de cuidado personal.

4. Ofrece siempre cosas nuevas. Una vez aseguradas las existencias, lanza nuevos productos al mercado. Si bien es cierto que el consumidor busca fiabilidad, también desea novedades. Cada determinado tiempo puedes realizar ventas especiales de productos importados.
5. No descuides el servicio. A nadie le gusta estar donde lo traten mal. En tu empresa, ¿tus clientes van por gusto o porque no les queda de otra? Si la respuesta es la segunda, entonces te dejarán al momento en que aparezca otra alternativa.
6. Identifica a tus clientes Premium. Son aquellos que compran mucho más que los demás. Recuerda que generalmente el 70% de las utilidades provienen sólo del 30% de los clientes.
7. Brinda seguridad. En todas las compras intervienen diversos factores de riesgo. Los dos más comunes son el funcional y el financiero.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

- **Beneficios:** Utilidad, provecho, ganancia.
- **Calidad del servicio.** Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

- **Canales de distribución (canales de venta):** Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores.
- **Comunicación:** La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información.
- **Captación de nuevos clientes:** La captación de un cliente consiste simplemente en atraerle a nuestro negocio, y que realice una compra o simplemente que deje un comentario
- **Capacidad:** Se refiere a los recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución, para desempeñar una determinada tarea o cometido
- **Capacidad de respuesta:** En términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.
- **Cliente:** Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.
- **Competitividad:** Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.
- **Decisión de compra:** Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades.
- **Descuento:** Es la baja del precio normal de un producto o servicio por diversas razones.

- **Diferenciación:** Es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto o servicio que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.
- **Disciplina.** Cumplimiento de las reglas establecidas.
- **Equipo.** Grupo de personas que se organiza para realizar una actividad o trabajo.
- **Fidelización:** Estrategia empresarial encaminada a lograr mantener la lealtad de los clientes.
- **Estrategia:** Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.
- **Lealtad del cliente:** Es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento.
- **Mercado:** Institución en la que los bienes y servicios se intercambian libremente al ponerse en contacto los demandantes y oferentes.
- **Nivel Socioeconómico:** Es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.
- **Posicionamiento:** Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor..

- **Precio:** Valor monetario que se le asigna a los productos o servicios al momento de venderlos.
- **Promoción:** Conjunto de acciones comerciales que tienen como fin el incremento de las ventas a corto plazo.
- **Rentabilidad:** La capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.
- **Retención:** Es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes.
- **Retención de clientes:** Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes.
- **Satisfacción:** Resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas que existieron antes de dicho consumo.
- **Satisfacción del cliente:** Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.
- **Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.
- **Sostenibilidad:** Un comportamiento en busca de un ideal común. Un ideal es un estado o proceso inalcanzable en un tiempo/espacio dados pero infinitamente aproximable y es esta aproximación continua e infinita.



- **Valor para el cliente:** Es la función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores. Es función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

## **2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.**

Las estrategias de fidelización se relacionan significativamente con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, periodo 2016.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

#### **1. Hipótesis específica 1:**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, periodo 2016.

#### **2. Hipótesis específica 2:**

La lealtad del cliente se relaciona significativamente con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, periodo 2016.

#### **3. Hipótesis específica 3:**

Los factores de decisión de compra se relacionan significativamente con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, periodo 2016.

## 2.5. VARIABLES.

### 2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES.

#### ❖ VARIABLE INDEPENDIENTE:

##### a) ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.

Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales. Agüero, L. (2014).

##### b) DIMENSIONES DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE FIDEALIZACIÓN.

###### - CALIDAD DE SERVICIO:

Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Esteban, A.; García, J.; Narros, J.; Olarte, C.; Reinares, E. y Saco, M. (2006).

###### - LEALTAD DEL CLIENTE:

Se refiere a todo para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre, compre con frecuencia, comprar en mayores cantidades y traerle aún más clientes. Cronin, J. y Taylor, S. (1994).

###### - DECISIÓN DE COMPRA:

Es el proceso de decisión que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua

a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.  
Diller, H. (2000).

❖ **VARIABLE DEPENDIENTE:**

**a) RETENCIÓN DE CLIENTES.**

La retención de clientes es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. E-COMMERCE (2014).

**b) DIMENSIONES DE LA VARIABLE RETENCIÓN DE CLIENTES.**

- **CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL:**

Son el conjunto de actitudes, aptitudes, conocimientos, habilidades, y competencias que debe poseer un empleado para realizar su trabajo de manera eficiente. Universia.com (2015).

- **EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA:**

Son principalmente con el conjunto de instalaciones y servicios necesarios para llevar a cabo una actividad determinada en este caso el servicio. Sites.Google.com (2015).

- **CAPACIDAD DE RESPUESTA:**

Capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. Eumed.net (2014).

## **2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE.**

### **❖ VARIABLE INDEPENDIENTE:**

#### **ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.**

Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. LCA Contact Center (2017).

### **❖ VARIABLE DEPENDIENTE:**

#### **RETENCIÓN DE CLIENTES.**

Es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. La retención de clientes exitosa comienza con el primer contacto que una organización tiene con un cliente y continúa durante toda la vida de la relación. Stan Kossen (1992).

### 2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Abproject (s/f).	Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas. Concepto de definición de (2015).	Calidad de servicio  Lealtad del cliente  Factores de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidez en el servicio</li> <li>- Satisfacción con la formación recibida</li> <li>- Tomar en cuenta quejas y reclamos</li> <li>- Relaciones cordiales</li> <li>- Conformidad con el servicio recibido</li> <li>- Conformidad con la calidad de enseñanza</li> <li>- Recibir servicios adicionales</li> <li>- Facilidades de pago</li> <li>- Recibir sugerencias para mejorar el servicio</li> <li>- Precio adecuado</li> <li>- Contar con las comodidades necesarias</li> <li>- Buena reputación</li> <li>- Personal calificado</li> <li>- Otorgar becas o facilidades</li> </ul>
VARIABLE DEPENDIENTE RETENCIÓN DE CLIENTES	Es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. Manene, L. (2011).	Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido. Shopify (s/f).	Características del personal  Equipamiento e infraestructura  Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposición del personal a ayudar</li> <li>- Trato considerado y amable</li> <li>- Personal calificado y cualificado</li> <li>- Imagen de honestidad y confianza del personal</li> <li>- Contar con los materiales necesarios por parte del personal</li> <li>- Disponibilidad de equipos informáticos</li> <li>- Contar con el equipamiento adecuado</li> <li>- infraestructura moderna</li> <li>- Respuesta rápida a las necesidades de los alumnos</li> <li>- Mejoras en la calidad de servicio</li> <li>- Adaptación del servicio a sus necesidades</li> <li>- Motivar al logro de los objetivos</li> </ul>

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El tipo de Investigación que se propuso es Aplicada, porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo Caballero A. (2000).

#### **3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación fue de nivel Descriptiva correlacional, implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Ávila, R. (2001).

### **3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación titulada: “Estrategias de fidelización y retención de clientes, en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016”, se desarrolló en los siguientes ámbitos.

- **Ámbito social:** La investigación tomó en cuenta a los alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Palpa.
- **Ámbito espacial:** El estudio se realizó en la ciudad de Palpa, Ica.
- **Ámbito temporal:** El periodo de estudio correspondió a los meses de Setiembre a Diciembre del año 2016.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

**3.3.1. POBLACIÓN.** Hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. Pérez, P. y Merino, M. /2008 a).

La investigación tomó en cuenta a 290 alumnos de todos los ciclos en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, Ciudad de Palpa, periodo 2016.

**3.3.2. MUESTRA.** Es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. Pérez, P. y Merino, M. /2008 b).

Se aplicó el muestreo aleatorio simple y encuestaran a 165 estudiantes.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 290}{0.06^2 \times (290-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{278.516}{1.6829} = 166$$

*Dónde:*

z = Grado de confiabilidad 1.96

p = Número de éxitos (0.50)

q = Número de fracasos (0.50)

N = Población =290

E = Margen de error = 5%

n= 166

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**3.4.1. TÉCNICAS.** Se usó como técnica para recoger datos la encuesta, y la utilización por medio de un cuestionario previamente diseñado y validado.

**3.4.2. INSTRUMENTOS.** Se usó el cuestionario que será elaborado teniendo en cuenta las dos variables de investigación, para ello se ha considerado la variable fidelización y la variable retención de clientes.

### **3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.**

El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado).

El coeficiente alfa se puede utilizar como un índice de solidez interna. Pero no implica nada sobre la estabilidad en el tiempo ni sobre la equivalencia entre formas alternas del instrumento).



### **3.6. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.**

- Establecimiento de la temática a investigar y la definición del área de investigación.
- Definir la información y las fuentes para recabarlas y la disponibilidad de la misma.
- Conocer la opinión de personas que conozcan el tema, para tener idea integral del tema a desarrollar.
- Descripción de la realidad problemática.
- Formulación de los problemas de investigación, objetivos e hipótesis.
- Operacionalización de variables, (de forma conceptual y operativa)
- Definición y diseño del marco teórico, tomando en cuenta las variables de investigación.
- Diseño y utilización de los instrumentos de obtención de datos.
- Realización del trabajo de campo.
- Realizar el trabajo estadístico: Tabulación, sistematización y análisis de datos mediante la aplicación de las técnicas estadísticas correspondientes.
- Pruebas de Hipótesis, aplicación del aprueba del Chi cuadrado.
- Definir las conclusiones y recomendaciones.
- Presentación de la tesis para su revisión.
- Levantamiento de observaciones.
- Sustentación publica del trabajo de investigación.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

#### Análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	166	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	166	100.0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.943	26

En consecuencia se establece que el nivel de confiabilidad del instrumento es de 94.5%, nivel óptimo para este caso.

## 4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

**TABLA N° 01**

### ***CALIDAD DEL SERVICIO***

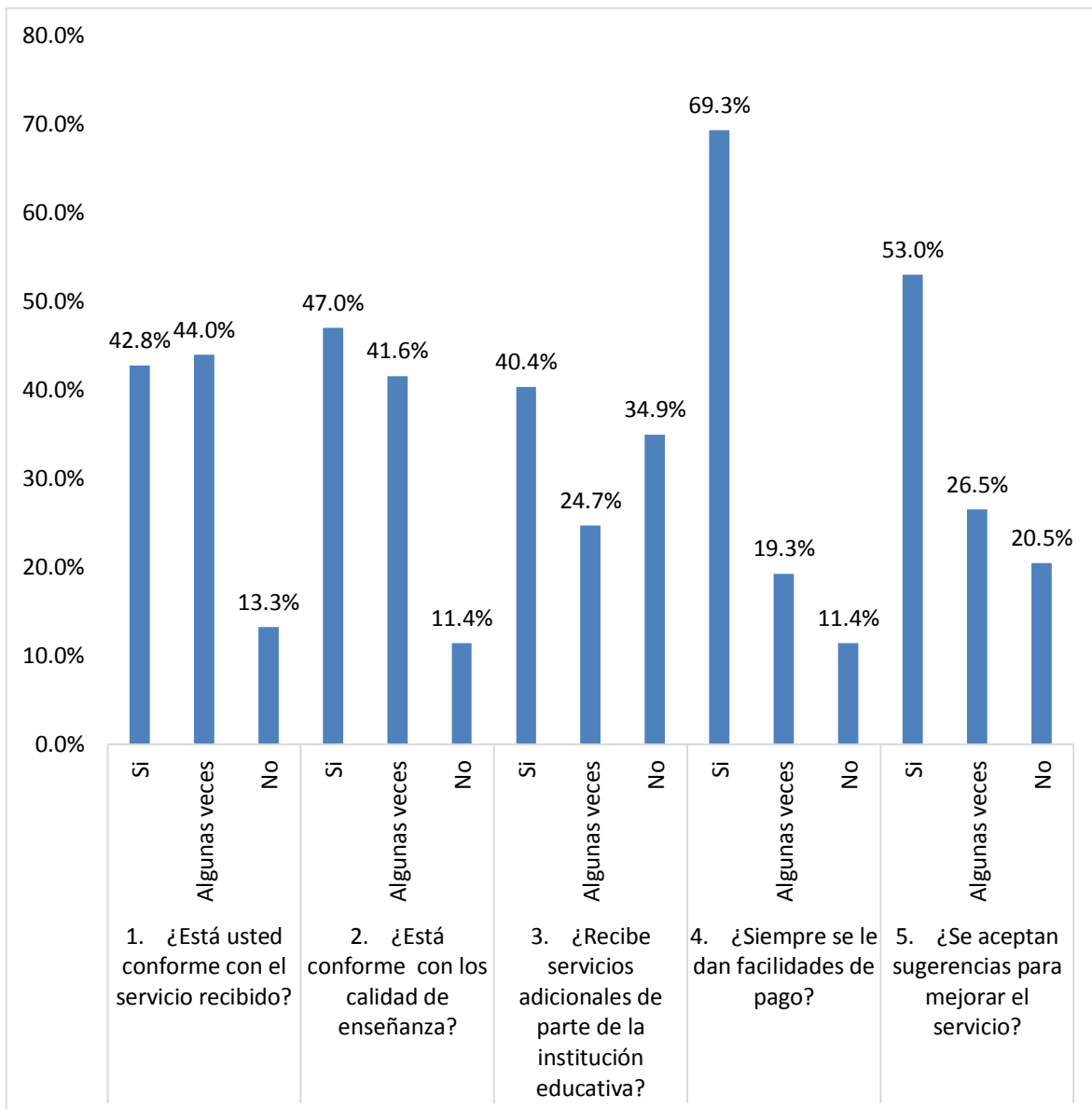
Preguntas	Alternativas	N°	%
1. ¿Está usted conforme con el servicio recibido?	Si	71	42.8%
	Algunas veces	73	44.0%
	No	22	13.3%
2. ¿Está conforme con los calidad de enseñanza?	Si	78	47.0%
	Algunas veces	69	41.6%
	No	19	11.4%
3. ¿Recibe servicios adicionales de parte de la institución educativa?	Si	67	40.4%
	Algunas veces	41	24.7%
	No	58	34.9%
4. ¿Siempre se le dan facilidades de pago?	Si	115	69.3%
	Algunas veces	32	19.3%
	No	19	11.4%
5. ¿Se aceptan sugerencias para mejorar el servicio?	Si	88	53.0%
	Algunas veces	44	26.5%
	No	34	20.5%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Autor:** Elaboración propia

## GRÁFICO N° 01

### CALIDAD DEL SERVICIO.



Fuente: Tabla N°1

Autor: Elaboración propia

#### Interpretación:

En cuanto a la calidad de servicio, un 69.3% de los encuestados respondió que sí; se le dan facilidades de pago, un 53% manifestó que si; se aceptan sugerencia para mejorar el servicio; asimismo un 47%, opinó que sí, está conforme con la calidad de enseñanza.

**TABLA N° 02****LEALTAD DEL CLIENTE.**

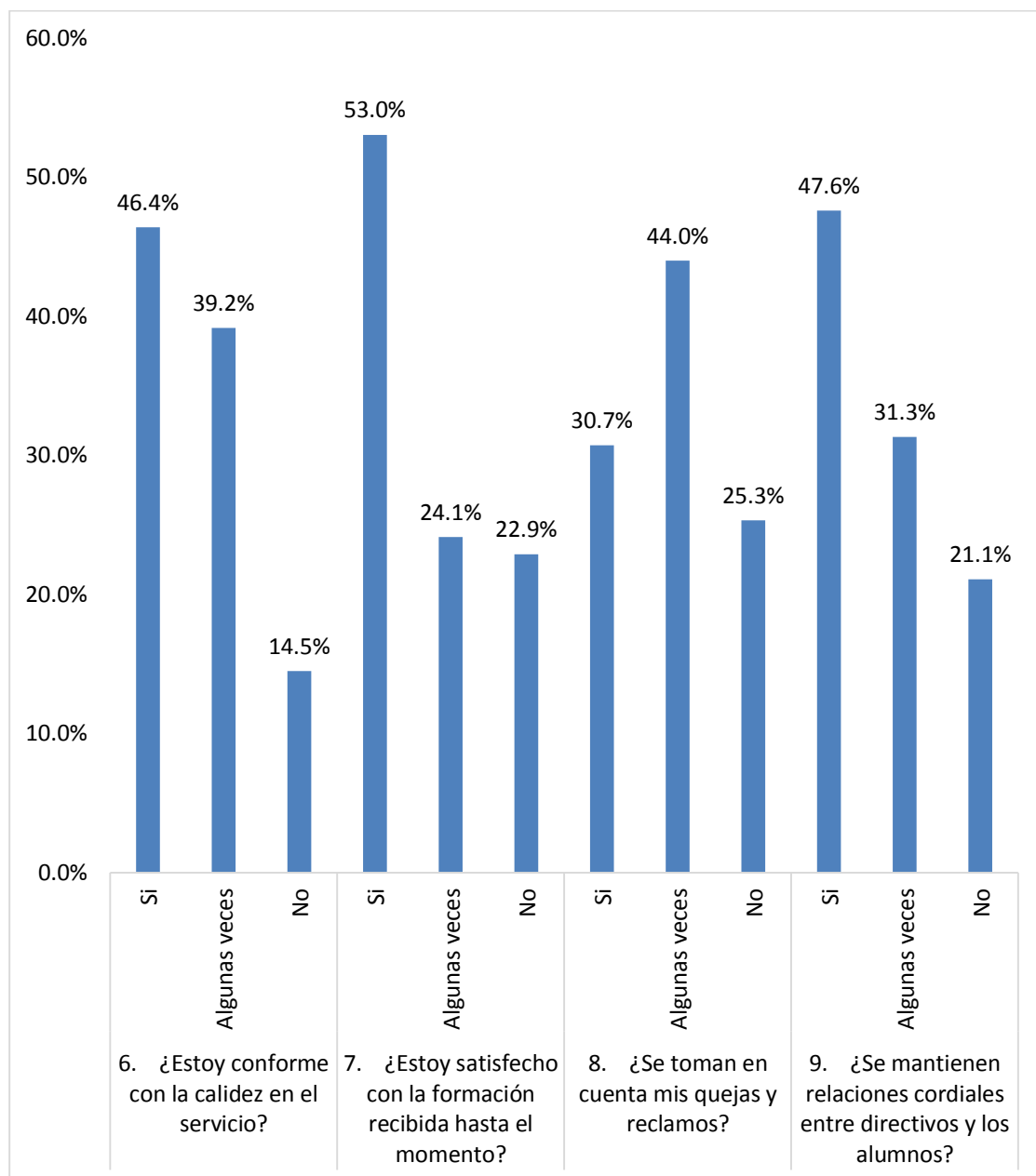
Preguntas	Alternativas	N°	%
	Si	77	46.4%
6. ¿Estoy conforme con la calidez en el servicio?	Algunas veces	65	39.2%
	No	24	14.5%
	Si	88	53.0%
7. ¿Estoy satisfecho con la formación recibida hasta el momento?	Algunas veces	40	24.1%
	No	38	22.9%
	Si	51	30.7%
8. ¿Se toman en cuenta mis quejas y reclamos?	Algunas veces	73	44.0%
	No	42	25.3%
	Si	79	47.6%
9. ¿Se mantienen relaciones cordiales entre directivos y los alumnos?	Algunas veces	52	31.3%
	No	35	21.1%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Autor:** Elaboración propia

## GRÁFICO N° 02

### LEALTAD DEL CLIENTE.



Fuente: Tabla N°2

Autor: Elaboración propia

#### Interpretación:

En cuanto a la lealtad del cliente, un 53% de los encuestados manifestó que sí, está satisfecho con la formación recibida; también un 47.6%, respondió que sí, se mantiene relaciones cordiales entre directivos y los alumnos, y también un 46.4%, opinó que sí; está conforme con la calidez del servicio.

**TABLA N° 03****FACTORES DE DECISIÓN DE LA COMPRA.**

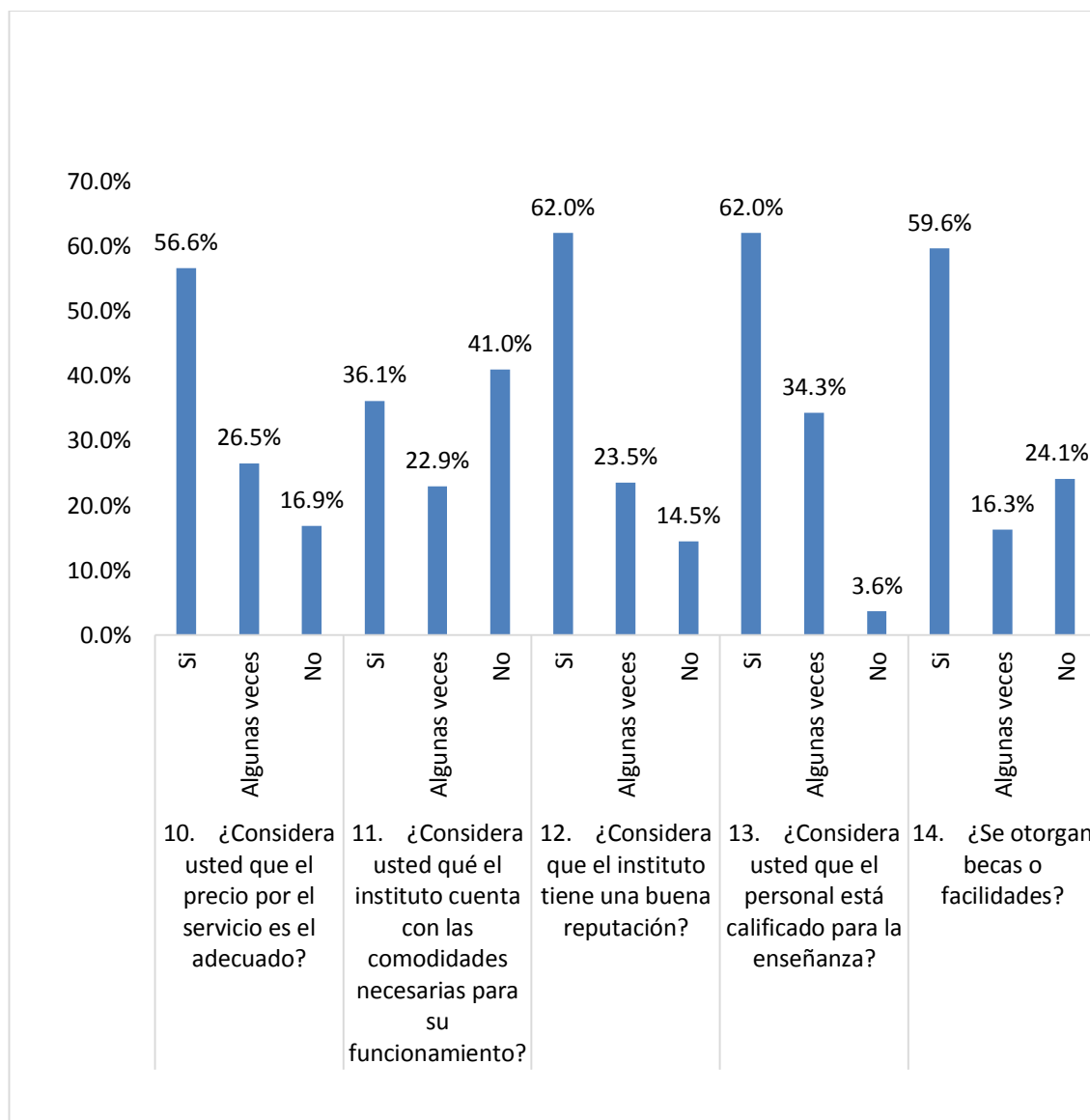
Preguntas	Alternativas	N°	%
10. ¿Considera usted que el precio por el servicio es el adecuado?	Si	94	56.6%
	Algunas veces	44	26.5%
	No	28	16.9%
11. ¿Considera usted que el instituto cuenta con las comodidades necesarias para su funcionamiento?	Si	60	36.1%
	Algunas veces	38	22.9%
	No	68	41.0%
12. ¿Considera que el instituto tiene una buena reputación?	Si	103	62.0%
	Algunas veces	39	23.5%
	No	24	14.5%
13. ¿Considera usted que el personal está calificado para la enseñanza?	Si	103	62.0%
	Algunas veces	57	34.3%
	No	6	3.6%
14. ¿Se otorgan becas o facilidades?	Si	99	59.6%
	Algunas veces	27	16.3%
	No	40	24.1%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Autor:** Elaboración propia

### GRÁFICO N° 03

#### FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA.



Fuente: Tabla N°3

Autor: Elaboración propia

#### Interpretación:

En relación al indicador factores de decisión de compra, se aprecia que un 62% de los encuestados respondió que sí, y considera que el instituto tiene una buena reputación; a su vez, otro 62%, estableció con un sí, y considera que el personal está calificado para la enseñanza; también un 59.6%, manifestó con un sí que se otorgan becas o facilidades.



**TABLA N° 04****CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL.**

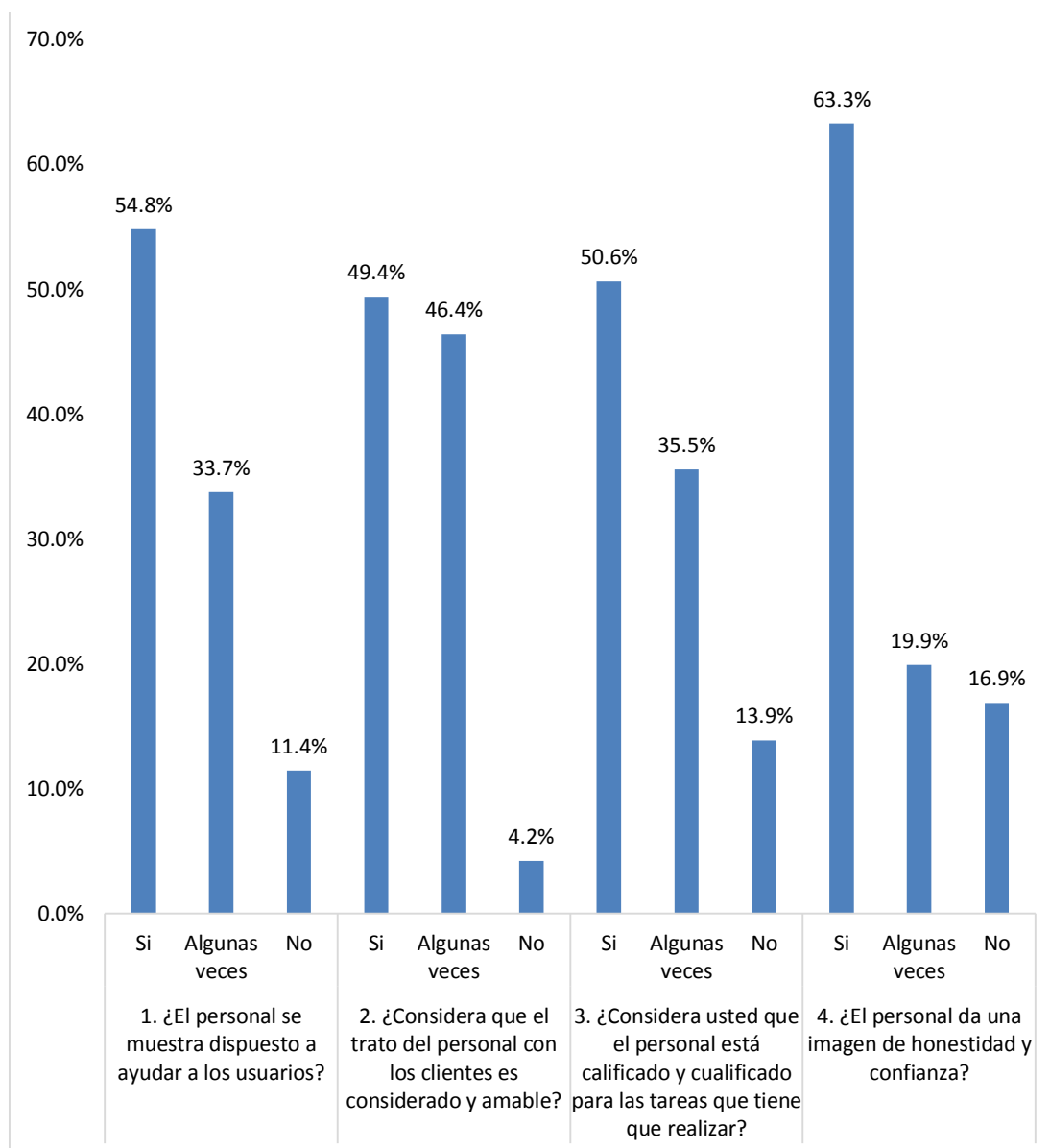
Preguntas	Alternativas	N°	%
1. ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?	Si	91	54.8%
	Algunas veces	56	33.7%
	No	19	11.4%
2. ¿Considera que el trato del personal con los clientes es considerado y amable?	Si	82	49.4%
	Algunas veces	77	46.4%
	No	7	4.2%
3. ¿Considera usted que el personal está calificado y cualificado para las tareas que tiene que realizar?	Si	84	50.6%
	Algunas veces	59	35.5%
	No	23	13.9%
4. ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?	Si	105	63.3%
	Algunas veces	33	19.9%
	No	28	16.9%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Autor:** Elaboración propia

## GRÁFICO N° 04

### CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL.



**Fuente:** Tabla N°4

**Autor:** Elaboración propia

#### Interpretación:

En relación a las características del personal, un 63.3% de los encuestados manifestó que sí, el personal trasmite una imagen de honestidad y confianza; un 54.8% respondió que sí, el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios; asimismo un 50.6% dijo que sí, considera que el personal está calificado y cualificado para las tareas que tiene que realizar.

**TABLA N° 05**

**EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA.**

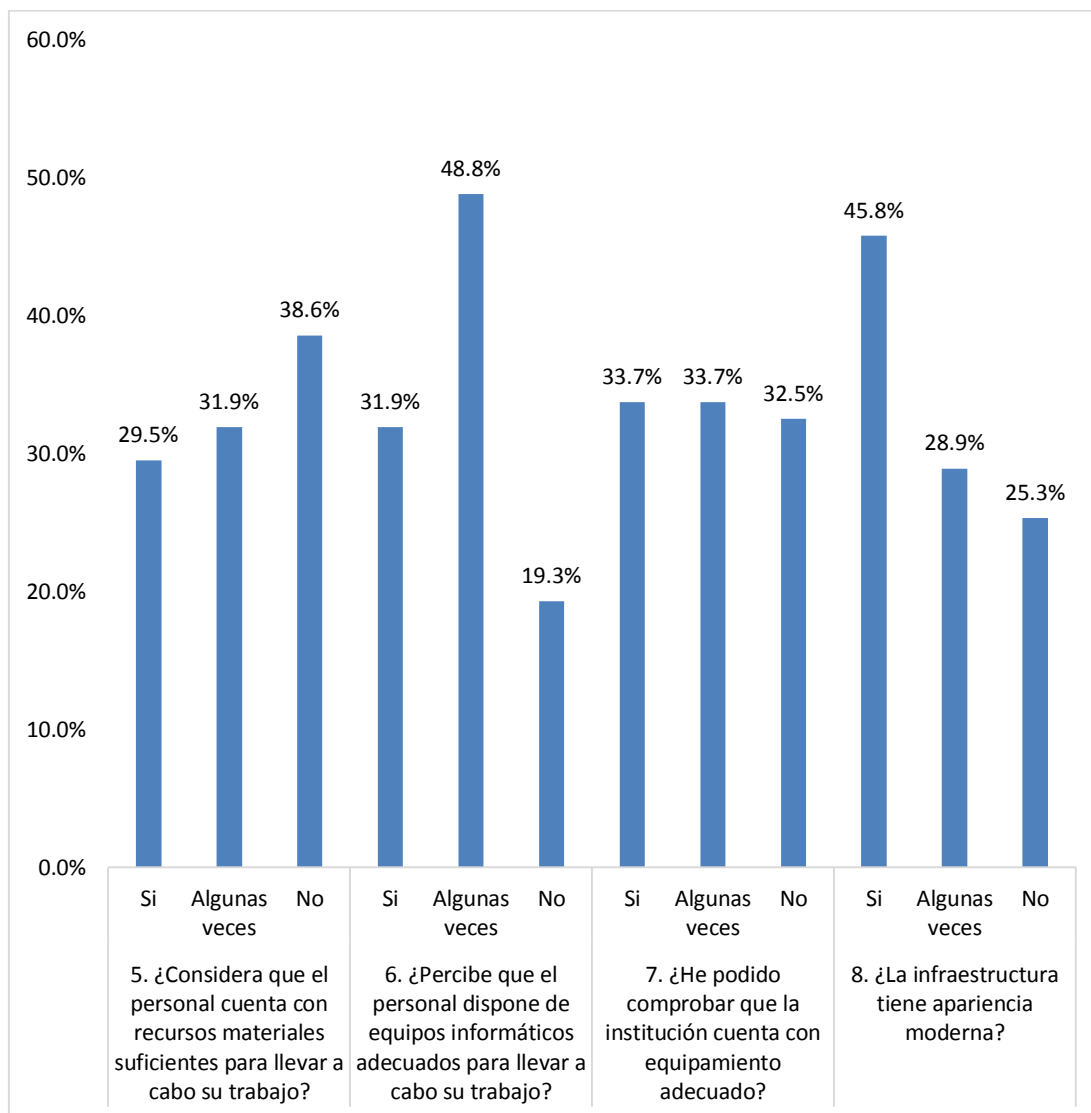
Preguntas	Alternativas	N°	%
	Si	49	29.5%
5. ¿Considera que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	Algunas veces	53	31.9%
	No	64	38.6%
	Si	53	31.9%
6. ¿Percibe que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	Algunas veces	81	48.8%
	No	32	19.3%
	Si	56	33.7%
7. ¿He podido comprobar que la institución cuenta con equipamiento adecuado?	Algunas veces	56	33.7%
	No	54	32.5%
	Si	76	45.8%
8. ¿La infraestructura tiene apariencia moderna?	Algunas veces	48	28.9%
	No	42	25.3%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Autor:** Elaboración propia

## GRÁFICO N° 05

### EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA.



**Fuente:** Tabla N°5

**Autor:** Elaboración propia

#### Interpretación:

En relación al equipamiento y la infraestructura, el 48.8% estableció que algunas veces, percibe que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo; un 45.8%, respondió que sí han podido comprobar que la institución cuenta con equipamientos adecuado; y un 38.6% estableció que no, considera que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.

**TABLA N° 06****CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

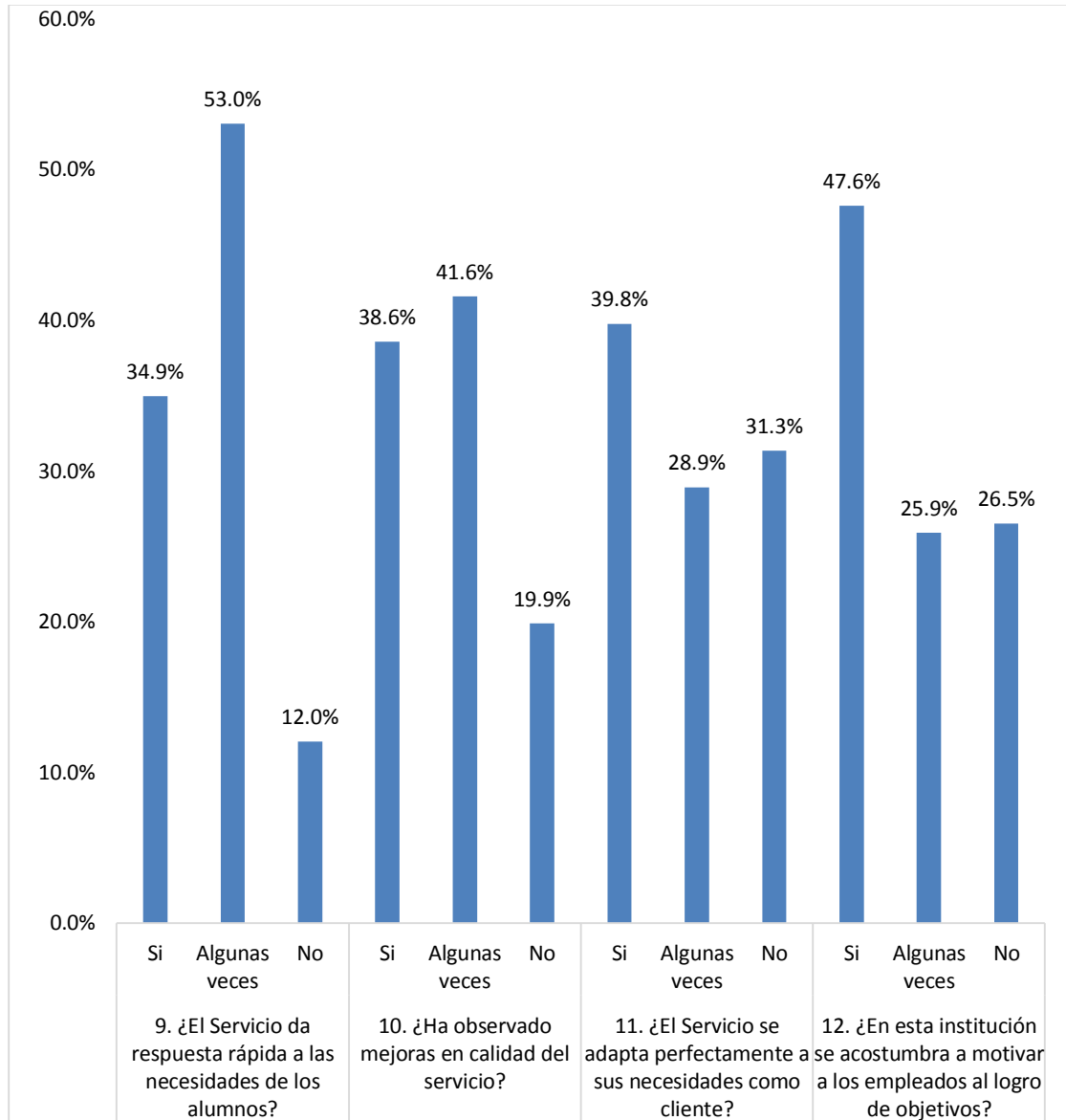
Preguntas	Alternativas	N	%
	Si	58	34.9%
9. ¿El Servicio da respuesta rápida a las necesidades de los alumnos?	Algunas veces	88	53.0%
	No	20	12.0%
	Si	64	38.6%
10. ¿Ha observado mejoras en calidad del servicio?	Algunas veces	69	41.6%
	No	33	19.9%
	Si	66	39.8%
11. ¿El Servicio se adapta perfectamente a sus necesidades como cliente?	Algunas veces	48	28.9%
	No	52	31.3%
	Si	79	47.6%
12. ¿En esta institución se acostumbra a motivar a los empleados al logro de objetivos?	Algunas veces	43	25.9%
	No	44	26.5%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Autor:** Elaboración propia

## GRÁFICO N° 06

### CAPACIDAD DE RESPUESTA.



**Fuente:** Tabla N°6

**Autor:** Elaboración propia

#### Interpretación:

En relación a la capacidad de respuesta, se estableció que un 53% de encuestados manifestó, que algunas veces el servicio da respuesta rápida a las necesidades de los alumnos; también un 47,6% respondió que sí, el servicio se adapta perfectamente a sus necesidades como cliente; y un 41.6% señaló que algunas veces ha observado mejoras en calidad del servicio.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

#### 4.3.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE DATOS Y TABLAS.

Para la determinación de la Prueba de Hipótesis, seguimos el criterio más aceptado por la comunidad científica, empleando un nivel de significancia  $\alpha$  del 5 % (0,05), y también hemos fijado un Nivel de Confianza del 95 %.

Eso quiere decir que los resultados hallados en el Software SPSS, denominado p Estadístico (Dado como valor Sig), se compara con el nivel de significancia  $\alpha$  5 % (0,05). Si el p Estadístico es mayor que  $\alpha$ , entonces se acepta la Hipótesis Nula. Si el p Estadístico es menor que  $\alpha$ , entonces se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

#### 4.3.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

##### HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1.

**Hipótesis alterna (Ha).** Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.

**Hipótesis Nula (Ho).** No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.

La hipótesis planteó que existe relación significativa entre la calidad del servicio y la retención de clientes, en la Tabla N°10, la relación hallada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa esta relación, al ser menor que  $p=0.05$ , se acepta

hipótesis de Investigación, es decir la hipótesis alterna. Por tanto se comprueba la hipótesis de investigación. Es decir, existe relación significativa entre la calidad del servicio y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa

**TABLA N° 7**

**RETENCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN CALIDAD EL SERVICIO.**

		Retención del cliente				Total
		Si	Algunas veces	No		
<b>Calidad el servicio</b>	Si	N	40	43	0	83
		%	87.0%	46.2%	0.0%	50.0%
	Algunas veces	N	6	44	6	56
		%	13.0%	47.3%	22.2%	33.7%
	No	N	0	6	21	27
		%	0.0%	6.5%	77.8%	16.3%
Total	N	46	93	27	166	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**TABLA N° 8**

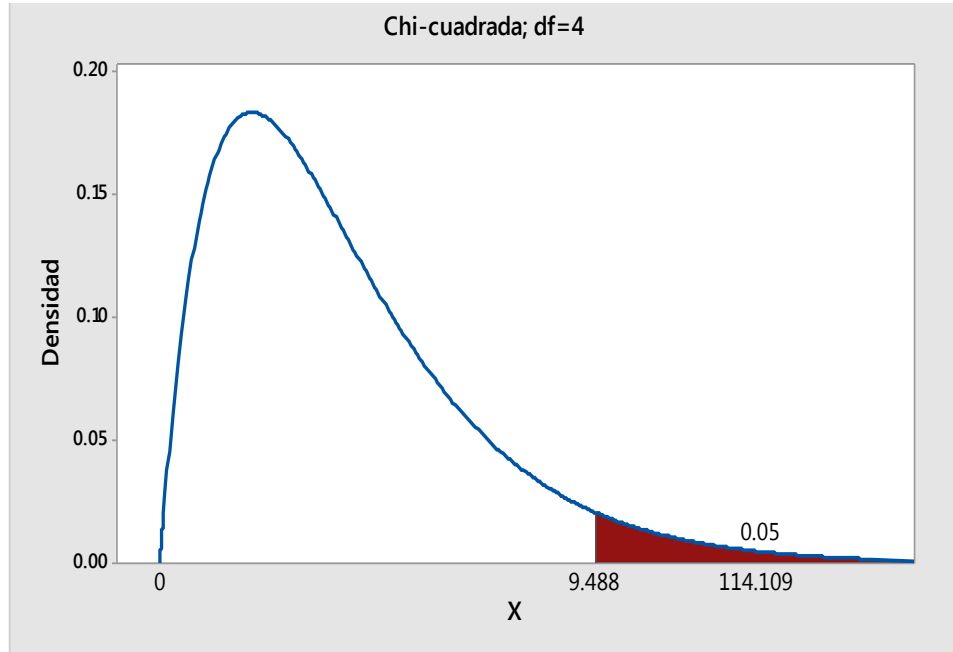
**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	114,109	4	.000
N de casos válidos	166		



## GRÁFICO N°7

### GRAFICO DEL CHI CUADRADO.



Fuente: Tabla N°10  
Autor; Elaboración propia

#### Interpretación:

Al usar un nivel de significancia  $\alpha=0.05$ , el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrada con  $(3-1) (3-1)= 4$  grados de libertad según tabla es de 9.488, y que el estadístico de prueba  $\chi^2 =114.109 > 9.488$ , se rechaza hipótesis nula, lo mismo nos dice el enfoque del valor-p.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2.

**Hipótesis alterna (Ha).** Existe relación significativa entre la lealtad del cliente y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.

**Hipótesis Nula (Ho).** No existe relación significativa entre lealtad del cliente y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa ciudad de Palpa, 2016.

La hipótesis planteó que existe relación significativa entre lealtad del cliente y la retención de clientes, en la Tabla N°12, la relación hallada entre ambas variables fue de 0,000, lo que hace significativa la relación, al ser menor que  $p=0.05$ . Entonces se acepta hipótesis de Investigación, es decir la hipótesis alterna. Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, existe relación significativa entre la lealtad del cliente y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa ciudad de Palpa, 2016.

**TABLA N° 9**

**RETENCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN LEALTAD DEL CLIENTE.**

		Retención del cliente				Total
		Si	Algunas veces	No		
<b>Lealtad del cliente</b>	Si	N	39	15	0	54
		%	84.8%	16.1%	0.0%	32.5%
	Algunas veces	N	7	69	3	79
		%	15.2%	74.2%	11.1%	47.6%
	No	N	0	9	24	33
		%	0.0%	9.7%	88.9%	19.9%
Total	N	46	93	27	166	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

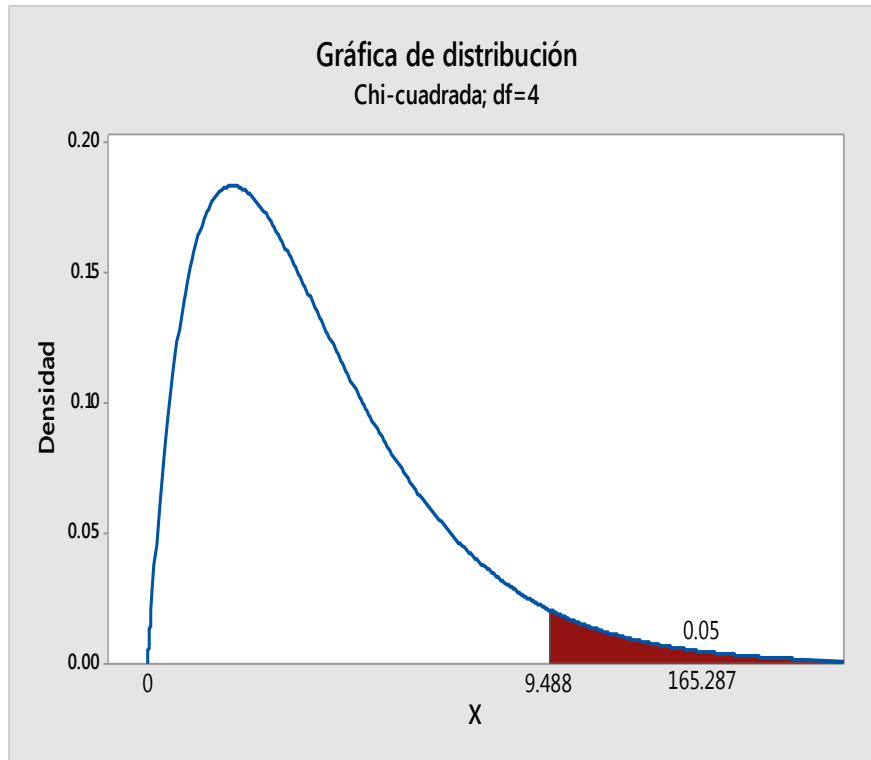
**TABLA N° 10**

**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	165,287 <sup>a</sup>	4	.000
N de casos válidos	166		

## GRÁFICO N°08

### GRÁFICO DEL CHI CUADRADO.



Fuente: Tabla N°10  
Autor; Elaboración propia

#### Interpretación:

Al usar un nivel de significancia  $\alpha=0.05$ , el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrada con  $(3-1) (3-1)= 4$  grados de libertad según tabla es de 9.488, y que el estadístico de prueba  $\chi^2 =165.287 > 9.488$ , se rechaza hipótesis nula, lo mismo nos dice el enfoque del valor-p.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**Hipótesis alterna (Ha).** Existe relación significativa entre factores de la decisión de compra y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.

**Hipótesis Nula (Ho).** No existe relación significativa entre los factores de la decisión de compra y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.

La hipótesis planteó que existe relación significativa entre los factores de la decisión de compra y la retención de clientes, en la Tabla N° 10, la relación hallada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa esta relación, al ser menor que  $p=0.05$ , entonces se acepta hipótesis de Investigación. Entonces se comprueba la hipótesis.

Es decir, existe relación significativa entre factores de la decisión de compra y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.

**TABLA N° 11**

**RETENCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA.**

		Retención del cliente				Total
		Si	Algunas veces	No		
Factores de decisión de compra	Si	N	43	33	3	79
		%	93.5%	35.5%	11.1%	47.6%
	Algunas veces	N	3	60	17	80
		%	6.5%	64.5%	63.0%	48.2%
	No	N	0	0	7	7
		%	0.0%	0.0%	25.9%	4.2%
Total	N	46	93	27	166	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

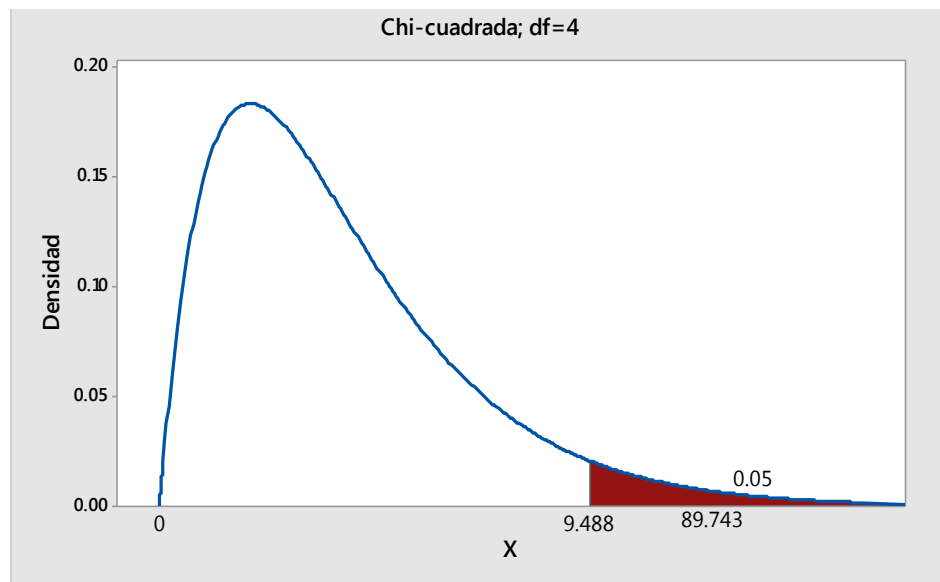
**TABLA N° 12**

**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	89,743	4	.000
N de casos válidos	166		

**GRÁFICO N°9**

**GRÁFICO DEL CHI CUADRADO**



Fuente: Tabla N°10  
Autor; Elaboración propia

**Interpretación:**

Al usar un nivel de significancia  $\alpha=0.05$ , el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrada con  $(3-1) (3-1)= 4$  grados de libertad según tabla es de 9.488, y que el estadístico de prueba  $\chi^2 =89.743>9.488$ , se rechaza hipótesis nula, lo mismo nos dice el enfoque del valor-p.

#### 4.3.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.

Para comprobar la hipótesis general se procedió a realizar pruebas chi cuadrado, con cada indicador de la variable estrategias de fidelización y la retención de cliente.

##### **HIPOTESIS GENERAL:**

**Hipótesis alterna (Ha).** Existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.

**Hipótesis Nula (Ho).** No existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.

La hipótesis planteó que existe relación significativa las estrategias de fidelización y la retención de clientes, en la tabla N° 8, la relación hallada entre ambas variables fue de 0,000, lo que hace significativa esta relación, al ser menor que  $p=0.05$ , se acepta hipótesis de Investigación.

Es decir, existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa,

**TABLA N° 13**

**RETENCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN FIDELIZACIÓN.**

		Retención del cliente				Total
		Si	Algunas veces	No		
Fidelización	Si	N	43	23	0	66
		%	93.5%	24.7%	0.0%	39.8%
	Algunas veces	N	3	64	6	73
		%	6.5%	68.8%	22.2%	44.0%
	No	N	0	6	21	27
		%	0.0%	6.5%	77.8%	16.3%
Total	N	46	93	27	166	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

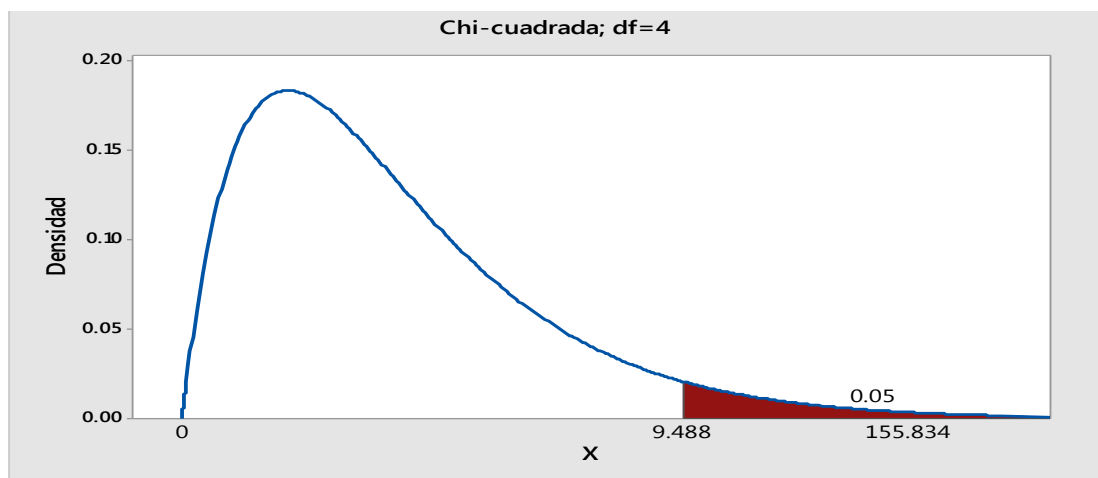
**TABLA N° 14**

**PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	155,834	4	.000
N de casos válidos	166		

**GRÁFICO N°10**

**GRAFICO DEL CHI CUADRADO.**



Fuente: Tabla N°8  
Autor; Elaboración propia

**Interpretación:**

Al usar un nivel de significancia  $\alpha=0.05$ , el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrada con  $(3-1) (3-1)= 4$  grados de libertad según tabla es de 9.488, y que el estadístico de prueba  $\chi^2 =155.834 > 9.488$ , se rechaza hipótesis nula, lo mismo nos dice el enfoque del valor-p.



## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.**

El objetivo de la investigación fue: Analizar como las estrategias de fidelización se relacionan con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016 Después de realizar la prueba de hipótesis se establecieron los siguientes resultados: que el 93.5% de los encuestados considera que la fidelización se relaciona con la retención de clientes, a su vez el 24.7% de las personas que están de acuerdo con la fidelización establecieron que algunas veces se da esta relación con la retención del cliente. Además se estableció que existe una percepción positiva acerca de la calidad del servicio, en el trato y la enseñanza, también que el cliente está satisfecho con la formación recibida y la rápida respuesta a las quejas, reclamos y sugerencias, aspectos importantes cuando se trata de fidelizar y retener al cliente.

Silvestre, J. (2013). En un contexto en el que la comoditización de los productos financieros ha desgastado cualquier esperanza de diferenciación, pensar en reducir los programas de fidelización al ofrecimiento de descuentos y promociones, no es más que rubricar de antemano un pacto suicida. La ardua competencia entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a

estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca sino que han generado una “fidelidad al descuento” que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Hechos como que el 82.8% de las personas encuestadas en el presente trabajo consideren que el aspecto más importante para decidir que tarjeta de crédito utilizar ante una compra sea el mayor porcentaje de descuento, no hace más que demostrar que este tipo de programas se ha agotado y no genera lealtad alguna hacia la compañía.

Entendiendo entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales.

Dicho vínculo, enmarcado en una estrategia de marketing one-to-one en los términos de Don Peppers y Martha Rogers Peppers, será el motor generador de la relación de largo plazo y la diferenciación en un contexto de globalización, alta competencia y comunicación.

Cabe preguntarse entonces - y poniéndose en el lugar del cliente que somos cientos de veces por día- ¿Cuántas veces estamos dispuestos a usar los productos de un banco en el que necesitamos concurrir a una sucursal por los reiterados intentos fallidos de ser atendido telefónicamente? ¿Cuánto permaneceremos en la entidad si luego de varios reclamos seguimos sin recibir el resumen de cuenta en el domicilio correcto? ¿Sí sólo nos sentimos valorados cuando amenazamos con la baja del producto y recién ahí nos otorgan un aumento del límite o una bonificación? ¿Cuánto tiempo seguiremos siendo clientes de una organización que no nos conoce?

Achi, A. (2012). En respuesta al objetivo la sistematización del problema se puede concluir que los factores que limitan la frecuencia de compra es la cantidad de presupuesto que se destina en donde el 64%

indicó un valor desde los 25 hasta 125 dólares, y que las visitas se efectúan una vez al mes. Además en cuanto al servicio al cliente se identificó que el 42% lo calificó como bueno y el 22% como regular. El 72% de los clientes en estudio mencionó estar satisfecho con la variedad de prendas en el local puesto que la empresa deberá cuidar estas características de las instalaciones. De acuerdo a los procesos de decisión que determinan la acción de compra esta se identificó con el 40% de los encuestados mencionó que al momento de tomar su decisión de compra le interesa la variedad de mercadería, mientras que el 21% se interesa por el precio. Esto demuestra que la empresa Montclair debe mantener el surtido en las prendas que comercializa, así como también es importante aplicar estrategias de precios que le permitan captar el interés de compra de los clientes. En lo que respecta a las estrategias comerciales fueron seis y se trataron específicamente de: tarjeta de cliente frecuente, club de cliente frecuente, bonos de compra, descuento en compras, referidos. Por medio de la investigación llevada a cabo se pudo determinar cuáles y de qué forma se desarrollarán las estrategias de fidelización de clientes. En este caso se aplicó el modelo de las 6R del marketing relacional y se realizó la segmentación, categorización de clientes, además de seleccionar los medios para la difusión de futuras campañas publicitarias de la empresa.

Valencia, J. (2011.). Las empresas de confecciones deben prepararse para el futuro por medio de la planeación estratégica a mediano y largo plazo, identificando sus fortalezas y debilidades creando estrategias para mantenerse en un mercado cada vez más exigente, esto les permitirá generar proyectos de desarrollo que las hará sostenibles en el tiempo y les otorgará herramientas de crecimiento. Para el caso de este trabajo se ofreció una alternativa de sostenibilidad de la cartera de clientes dentro de un plan de mejoramiento que no sólo abarca el área de mercadeo sino que involucra todas las de la empresa en la creación de una nueva cultura corporativa. La empresa Confecciones

Gama presentaba falencias en la prestación de sus servicios y por ende el grado de satisfacción que estos generaban en sus clientes no era muy alto. La aplicación del estudio evidenció las fallas y permitió que se diseñaran estrategias para corregirlas. Sin embargo este es apenas el comienzo del proceso de mejoramiento pues una vez implementadas las estrategias se debe efectuar el correspondiente seguimiento para constantemente adaptarlas al cambiante mercado.

Ortiz, R. y González, M. (2017). Los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, tienen un nivel promedio de 85.1% en marketing relacional y 78.9% en fidelización. Se observó que los clientes de la empresa Laboratorios Biosana, por lo general son los hombres (58.6%), en su mayoría son casados (51.8%), cuya edad oscila entre los 35 y 44 años (52.6%). Además, muchas de ellos optan por un trabajo independiente (77.9%), cuyo ingreso oscila entre los s/. 1001 y s/. 1500 (54.4%). Por lo tanto se concluye que los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, presentan una correlación altamente positiva y significativa. Demostrando que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización. Se concluye que en la dimensión de confianza, tienen un nivel promedio de 80.2%, ya que los clientes consideran que si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos. Se determina que en cuanto al compromiso tiene 74.5% en promedio, lo cual demuestra que la empresa invirtió tiempo y recursos en la relación con el cliente. En cuanto a la dimensión de satisfacción, hay un 77.4% promedio, que lo relacionan al ofrecer productos de calidad y con precios consistentes. 94 Concluyendo sobre la fidelización de clientes, los resultados son: lealtad comportamental tiene un nivel promedio de 71.6%, por lo cual los clientes recurren a comprar a laboratorios Biosana ya que siempre le ha ido bien con los productos que ellos ofrecen. También se determina en cuanto a la dimensión lealtad actitudinal, sus resultados fueron de un 75.8%, ya que

los clientes consideran a laboratorios Biosana como su primera opción como proveedor. Así mismo en la dimensión de lealtad cognitiva, los clientes perciben un nivel promedio de 73.7%, ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibirían si se cambiaran a otra empresa. Y por último en la dimensión del marketing relacional, presentan una correlación positiva y significativa con la variable fidelización. Es decir que a mayor confianza, compromiso y satisfacción; mayor intención de fidelización, tendrá el cliente de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

Mendoza, M y Vilela Y. (2014). La estructura de las distribuidoras ferreteras en el país representan el 80% de las ventas, de esta manera permitiría para el presente año y subsiguientes el desarrollo económico financiero de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. ligada al avance de políticas nacionales, especialmente ejecutadas en el Sector Construcción, que permita de esta manera el desarrollo y crecimiento del país. - A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual). - El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente. - Analizando la matriz FODA se cree conveniente la generación e implementación de pautas que permita concebir estrategias de fidelización para los clientes ya que actualmente la empresa no cuenta con la misma, estrategias que hablen sobre el posicionamiento e involucramiento que debe existir en las relaciones con los clientes, que mantenga un alineamiento entre la misión

de la organización, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender. Las estrategias son un proceso iterativo; a medida que la organización evoluciona, así lo hará la estrategia de CRM.

López, L. (2014). En la tesis titulada: De acuerdo a la información teórica, se puede concluir que el Marketing Relacional es importante para todas las empresas porque una excelente atención lleva a la satisfacción del consumidor para su posterior fidelización. Para el caso de CSF Multiservicios S.A, se desea aumentar la fidelización del cliente a través del Marketing Relacional basada en relaciones a largo plazo a través del servicio al cliente. Las acciones de capacitación propuestas en las estrategias de Marketing Relacional en CSF Multiservicios S.A contribuirán de manera significativa de cómo brindar un servicio excelente para fidelización del cliente. Asimismo la aplicación de una Base de Datos en la empresa CSF Multiservicios S.A, permite tener mayor información personalizado de los clientes también identificar en que mercado estamos enfocados con las compras repetitivas del consumidor y las referencias que esté brinde a su entono. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas se crearan estrategias de Marketing Relacional para mejorar las falencias del servicio que presento CSF Multiservicios S.A, así se brindara al cliente un mejor servicio en base a las expectativas que genere, y obteniendo así el objetivo final del trabajo de investigación la fidelización del cliente.

## CONCLUSIONES

1. Se llegó a la siguiente conclusión general: Que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa. Después de realizar la prueba de hipótesis se establecieron los siguientes resultados: que el 93.5% de los encuestados considera que la fidelización se relaciona con la retención de clientes; a su vez el 24.7% de las personas que están de acuerdo con la fidelización establecieron que algunas veces se da esta relación con la retención del cliente. Además, se estableció que existe una percepción positiva acerca de la calidad del servicio, en el trato y la enseñanza, también que el cliente está satisfecho con la formación recibida y la rápida respuesta a las quejas, reclamos y sugerencias, aspectos importantes cuando se trata de fidelizar y retener al cliente.
2. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio y la retención de cliente. Después de realizar la prueba de hipótesis se establecieron los siguientes resultados: el 87.0% de los encuestados considera que la calidad del servicio se relaciona con la retención de clientes; a su vez el 77.8%, estableció que no existe tal relación. Además, se estableció que existe una percepción positiva acerca del servicio recibido, la calidad de enseñanza,
3. Se concluye que existe relación entre la lealtad del cliente y la retención de cliente. Después de realizar la prueba de hipótesis se establecieron los siguientes resultados: el 84.8% de los encuestados considera que la lealtad del cliente se relaciona con la retención de clientes; a su vez el 88.9% estableció que no existe tal relación entre la lealtad del cliente y la retención de clientes. Además, se estableció que existe una percepción positiva acerca de la calidez en el servicio, la formación recibida, y de las relaciones cordiales entre los directivos y los alumnos.

4. Se concluye que existe relación entre los factores de decisión de compras y la retención de cliente. Después de realizar la prueba de hipótesis se establecieron los siguientes datos: que el 93.5% de los encuestados considera que los factores relacionados con la compra tienen relación con la retención de clientes; a su vez el 35.5%, estableció que algunas veces se da esta relación. Además se estableció que existe una percepción positiva Acerca de la conformidad de la calidad de servicio recibido, en las facilidades de pago, servicios adicionales, atención de sugerencias, aspectos importes para fidelizar y retener al cliente.



## RECOMENDACIONES

1. Mantener las estrategias de fidelización, mejorando para ello los factores relacionados con la compra del servicio: precios, comodidades, reputación, calificación del personal. también mejorará la calidad del servicio; servicio de enseñanza y servicios adicionales, facilidades de pago. con la intención de lograr una mejor competitividad en el mercado. Entonces, es necesario diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y dar un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales
2. Mantener la calidad de servicio, para ello debemos mejorar; el servicio brindado, mejorar la calidad de la enseñanza, la calidad de los servicios adicionales además de tomar en cuenta las sugerencias para mejorar el servicio. Aspectos importantes a tomar en cuenta para garantizar la plena satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen.
3. Mantener la lealtad del cliente, para ello debemos mejorar; la calidez en el servicio, la satisfacción del cliente, tomar en cuenta las quejas y reclamos, las relaciones cordiales con los clientes. Además de tener en cuenta que los clientes ahora tienen la capacidad no sólo de ignorar el servicio que consideran inadecuado para sus necesidades, sino también transmitir fácilmente sus pensamientos a muchos otros.
4. Mantener todos aquellos aspectos importantes relacionados con la adquisición del servicio, entre ellos tenemos; mejorar la políticas de precios, dotar de las comodidades necesarias para el funcionamiento del instituto teniendo en cuenta el avance de la tecnología, además de mejorar la imagen del instituto, a los directivos del instituto, para mantener la cantidad de alumnos de forma constante, atraer a nuevos clientes, y llamar la atención de los posibles candidatos a ingresar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### BIBLIOGRÁFICAS.

- Acevedo, V. (2012). *Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización y Retención del Cliente*, En el Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas F.H.A.”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Albuja, A. (2016). *“La Fidelización de Clientes y su Influencia en la Mejora del Posicionamiento de la Botica Issafarma en la Ciudad de Chepen”*. (Tesis de Administración). Universidad nacional de Trujillo, Perú.
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional*. (2da ed.). Barcelona: gestión.
- Alonso, J y Grande, I (2010). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing*. Madrid.
- Argueta, K., Ferrer, W. y Garay, R. (2015). En la tesis titulada: *“Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. "caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo emi)”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de el Salvador.
- Ávila, R. (2001). *Metodología de la Investigación*. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing Relacional.*, Madrid: Esic
- Bussinessschool (2016). *Cómo retener y fidelizar tus clientes*. Barcelona: EAE
- Caballero, A. (2000) *Metodología de la Investigación Científica*. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A., pág. 123

- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPEF vs SERVQUAL: conciliar las bases de rendimiento y las percepciones menos las expectativas de medición de la calidad del servicio. Diario de Marketing.
- Diller, H. (2000). Marketing de Relaciones. Lealtad al cliente: ¿Fata Morgana o meta realista? Gestión de Relaciones con Clientes.
- Esteban, A.; García, J.; Narros, J.; Olarte, C.; Reinares, E. y Saco, M. (2006). Principios de Marketing. (2.ª ed.). Madrid: Esic.
- Flores, G. & Ballón, J. (2016). *“Implicancias del Endomárketing Sobre el Diseño del Programa de Incentivos y Beneficios para la Fidelización del Cliente Interno: El Caso de Ferreyros S.A.”*, Lima- Perú. (Tesis de Licenciado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- López, L (2014). “El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores de Seguros”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Mendoza, M y Vilela Y (2014). *“Impacto de un Modelo de Sistema Crm en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la Ciudad de Trujillo en el Año 2014”*. (Tesis para Optar el Grado de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo -Perú.
- Ochoa, J. (2014). En la tesis titulada: *“El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa rojas market, 2012”*. (Tesis de maestría). Universidad San Luis Gonzaga de Ica.
- Orellana, S. (2017). En la tesis titulada: *“Impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización del centro comercial saga falabella de Ica 2017”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

- Pinela, E. y Plúas E. (2013), *“Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media”*. (Tesis de licenciatura). Universidad del Milagro. Ecuador.
- Primo, J. (2015). En la tesis titulada: *“La fidelización y la lealtad del cliente de la empresa ferreyra ingenieros e.i.r.l. ciudad de Ica, periodo 2015”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.
- Silvestre, J.(2013). *Fidelización estratégica de clientes”*. (Trabajo de grado para obtener la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Valencia, J (2011). *“Diseño de una Estrategia de Fidelización de Clientes para Confecciones Gama, Empresa Pyme del Sector de Confecciones de Uniformes Empresariales”*. (Tesis para Optar el Grado de Maestro en Administración). Universidad Icesi, Colombia.

### **PÁGINAS WEB.**

- Barahona, P. (24 de marzo de 2009). adrformacion.com. [Mensaje en Blog]. Recuperado de [https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html).
- Camacho, M. (3 de julio del 2015). Merkactiva. [Mensaje en Blog]. Recuperado de [www.merkactiva.com](http://www.merkactiva.com) › Inicio › Branding.
- CrecNegocios (2013). La fidelización de clientes. Disponible en <https://www.crecnegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.
- Entrepreneur (2013). Siete tips para retener clientes. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/26606>.

- Explorable.com (2017). Diseño de Investigación Descriptiva. Disponible en: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Infoautónomos (2016). Principales estrategias de marketing de fidelización de clientes. Disponible en: <https://infoautonomos.eleconomista.es> › Guías informativas › Marketing y Ventas.
- Loyalty experience. (s/f). Retención de clientes – La herramienta de Marketing <https://www.marketingdeservicios.com/retencion-de-clientes-la-herramienta-de-marke>.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>
- Luer, C. (2012). Cuatro principios para construir valor para tus clientes. Disponible en: <https://www.merca20.com> › Columnistas › Carlos Luer.
- Pérez, P. y Merino, M. (2008). Definición de: Concepto de población. Disponible en: <https://definicion.de/poblacion/>
- Sánchez, S. (16-05-2017). PuroMarketing .[Mensaje en Blog] . Recuperado de [http//](http://)
- Serrano, A. (13-02-2013). PuroMarketing. [Mensaje en Blog]. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>
- Shopify.com (s/f), Retención de Clientes. Disponible en: <https://es.shopify.com/enciclopedia/retencion-de-clientes>.
- Ulloa, N. (2015). Tipos de clientes. Conozca siete tipos de clientes y cómo abordarlos. Disponible en: <http://www.elfinancierocr.com/>.
- UniversoJus.com. (s/f). Definición de Retención de Clientes. <https://sites.google.com/site/jojooa/crm/retencion-de-clientes>.

- Winred (2008). Características que un profesional de la Fidelización debe cumplir. Recuperado de: [winred.com/ideas.../las-5-caracteristicas...fidelizacion.../gmx-niv101-con1513.htm](http://winred.com/ideas.../las-5-caracteristicas...fidelizacion.../gmx-niv101-con1513.htm).

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO “PALPA”, CIUDAD DE PALPA, PERIODO 2016.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿En qué medida las estrategias de fidelización se relacionan con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016?</p> <p><b>Problemas específicos.</b></p> <p><b>Problema específico 1</b> ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016?</p> <p><b>Problema específico 2</b> ¿De qué manera la lealtad del cliente se relaciona con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016?</p> <p><b>Problema específico 3</b> ¿En qué medida los factores de la decisión de compra se relacionan con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Analizar como las estrategias de fidelización se relacionan con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>Objetivos específicos 1</b> Determinar como la calidad de servicio se relaciona con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.</p> <p><b>Objetivos específicos 2</b> Determinar como la lealtad del cliente se relaciona con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.</p> <p><b>Objetivos específicos 3</b> Determinar cómo los factores de la decisión de compra se relacionan con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Las estrategias de fidelización se relacionan significativamente con la retención de clientes en el Instituto de educación superior tecnológico palpa, ciudad de Palpa, periodo 2016.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b> La calidad de servicio se relaciona significativamente con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b> La lealtad del cliente se relaciona significativamente con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b> Los factores de la decisión de compra se relacionan significativamente con la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, ciudad de Palpa, 2016.</p>	<p><b>Variable independiente</b> Estrategias de fidelización</p> <p><b>Variable dependiente</b> Retención de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del servicio</li> <li>- Lealtad del cliente</li> <li>- Los factores de la decisión de compra</li> <li>- Características del personal:</li> <li>- Equipamiento e infraestructura</li> <li>- capacidad de respuesta</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> : Descriptiva.</p> <p><b>Población:</b> 290 alumnos</p> <p><b>Muestra:</b> 165</p> <p><b>Instrumentos:</b> Encuesta cuestionario.</p>



## CUESTIONARIO



### UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL ICA

#### ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Estimado Sr. (a). Se le pide su colaboración, marcando las alternativas de las siguientes preguntas. La información recabada sólo tendrá validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

<b>Calidad el servicio</b>	<b>Si</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>No</b>
1. ¿Está usted conforme con el servicio recibido?			
2. ¿Está conforme con los calidad de enseñanza?			
3. ¿Recibe servicios adicionales de parte de la institución educativa?			
4. ¿Siempre se le dan facilidades de pago?			
5. ¿Se aceptan sugerencias para mejorar el servicio?			
<b>Lealtad del cliente</b>	<b>Si</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>No</b>
6. ¿Estoy conforme con la calidez en el servicio?			
7. ¿Estoy satisfecho con la formación recibida hasta el momento?			
8. ¿Se toman en cuenta mis quejas y reclamos?			
9. ¿Se mantienen relaciones cordiales entre directivos y los alumnos?			
<b>Factores de la decisión de compra</b>	<b>Si</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>No</b>
10. ¿Considera usted que el precio por el servicio es el adecuado?			
11. ¿Considera usted qué el instituto cuenta con las comodidades necesarias para su funcionamiento?			
12. ¿Considera que el instituto tiene una buena reputación?			
13. ¿Considera usted que el personal está calificado para la enseñanza?			
14. ¿Se otorgan becas o facilidades?			

## CUESTIONARIO



### UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL ICA

#### RETENCIÓN DE CLIENTE

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

<b>Características del personal</b>	<b>Si</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>No</b>
1. ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?			
2. ¿Considera que el trato del personal con los clientes es considerado y amable?			
3. ¿Considera usted que el personal está calificado y cualificado para las tareas que tiene que realizar?			
4. ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?			
<b>Equipamiento e infraestructura</b>	<b>Si</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>No</b>
5. ¿Considera que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?			
6. ¿Percibe que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?			
7. ¿He podido comprobar que la institución cuenta con equipamiento adecuado?			
8. ¿La infraestructura tiene apariencia moderna?			
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>No</b>
9. ¿El Servicio da respuesta rápida a las necesidades de los alumnos?			
10. ¿Ha observado mejoras en calidad del servicio?			
11. ¿El Servicio se adapta perfectamente a sus necesidades como cliente?			
12. ¿En esta institución se acostumbra a motivar a los empleados al logro de objetivos?			

## ANÁLISIS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

	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 el elemento se ha suprimido
1. ¿Considera ted que el precio por el rviceo es el adecuado?	43.40	150.097	.487	.942
2. ¿Considera ted qué el instituto enta con las modidades necesarias ra su funcionamiento?	42.96	151.144	.363	.944
3. ¿Considera que nstituto tiene una ena reputación?	43.48	148.809	.580	.941
4. ¿Considera ted que el personal está ificado para la señanza?	43.59	148.995	.761	.940
5. ¿Se otorgan cas o facilidades?	43.36	148.814	.497	.942
6. ¿Está usted nforme con el servicio ibido?	43.30	148.139	.665	.940
7. ¿Está conforme n los calidad de señanza?	43.36	146.269	.795	.939
8. ¿Recibe rviceos adicionales de rte de la institución ucativa?	43.06	144.760	.682	.940
9. 9. ¿Siempre le dan facilidades de go?	43.58	149.056	.608	.941
10. ¿Se aceptan gerencias para mejorar servicio?	43.33	145.714	.699	.940
11. ¿Estoy nforme con la calidez el servicio?	43.33	147.518	.678	.940

12. ¿Estoy satisfecho con la información recibida hasta momento?	43.31	143.560	.791	.938
13. ¿Se toman en cuenta mis quejas y clamoros?	43.06	146.663	.692	.940
14. ¿Se mantienen relaciones cordiales entre efectivos y los alumnos?	43.27	144.841	.755	.939
15. ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?	43.44	148.527	.640	.941
16. ¿Considera que el trato del personal con los clientes es considerado y amable?	43.46	150.298	.645	.941
17. ¿Considera usted que el personal está capacitado y cualificado para las tareas que tiene que realizar?	43.37	147.423	.681	.940
18. ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?	43.47	146.893	.660	.940
19. ¿Considera que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	42.92	151.484	.376	.944
20. ¿Percibe que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	43.13	148.310	.637	.941
21. ¿He podido comprobar que la institución cuenta con equipamiento adecuado?	43.02	149.957	.458	.943
22. ¿La infraestructura tiene apariencia moderna?	43.21	149.428	.482	.942

23. ¿El Servicio da respuesta rápida a las necesidades de los alumnos?	43.23	149.793	.603	.941
24. ¿Ha observado mejoras en calidad del servicio?	43.19	149.405	.540	.942
25. ¿El Servicio se adapta perfectamente a las necesidades como estudiante?	43.09	146.192	.633	.941
26. ¿En esta institución se acostumbra motivar a los empleados por el logro de objetivos?	43.22	147.431	.573	.941