

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TIENDAS PARIS DE
LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2019.**

PRESENTADO POR:

Br. ARIAS SEMPERTEGUI, Mikxsi Yasmin

Br. LINARES VÁSQUEZ, Marimar

Asesor

Lic. Karen Dávila García

Cajamarca – Perú

MAYO 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TIENDAS PARIS DE LA
CIUDAD DE CAJAMARCA, 2019.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar por el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Br. ARIAS SEMPERTEGUI, Mikxsi Yasmin

Br. LINARES VÁSQUEZ, Marimar

Asesor

Lic. Karen Dávila García

Cajamarca – Perú

MAYO 2022

COPYRIGHT © 2021 by
Mikxsi Yasmin Arias Sempertegui
Marimar Linares Vásquez
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TIENDAS PARÍS EN
LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2019**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano Asesor:

Lic. Karen Dávila García

A:

Dios, ser divino, por darnos la vida y guiar nuestros pasos día a día. A la Lic. Karen Dávila Silva por su valiosa colaboración, gran aporte, capacidad y asesoramiento durante todo el desarrollo de la presente tesis.

Finalmente agradecemos a todos que fueron nuestros compañeros de clase durante todos los ciclos de la universidad, ya que gracias al compañerismo y amistad han logrado un alto porcentaje a nuestras ganas de seguir adelante con nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por guiar y cuidar en todas las cosas que hago día a día, a mi padre con todo el amor que te tengo por el apoyo, esfuerzo y educación por creer en mi capacidad para salir adelante; a mi madre con cariño por sus consejos, atención y dedicación, por ser mi protectora siempre en cada paso que doy. Ustedes son mi motivación y mi vida Yrma y Alberto.

Mikxsi Yasmin Arias Sempertegui

A Dios a mi madre y a mi compañero de vida.

En cada momento a Dios por ser la luz incondicional y por haberme bendecido con la persona más importante, Anita Vásquez, mi madre, cuya ilusión de su vida fue convertirme en una persona de provecho a quien nunca podré pagar todos sus desvelos ni con las riquezas más grandes del mundo.

Marimar Linares Vásquez

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “Nivel de fidelización de los clientes en Tiendas Paris en la Ciudad de Cajamarca”. El objetivo es determinar el nivel de fidelización de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca ,2019. En cuanto a la metodología de investigación, el tipo de investigación es básico, con diseño no experimental, de nivel descriptivo con una sola variable, razón por la cual no se consideró hipótesis. Para la determinación del nivel de fidelización se aplicó como técnica de investigación la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario de encuesta, el cual estuvo conformado por 28 preguntas agrupadas en seis dimensiones, que servirán para medir el nivel de fidelización de los clientes, tomando como muestra a un total de 149 clientes afiliados con la tarjeta Paris. Los resultados al que se llega en esta investigación es que el 57.38% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que existe una recomendación boca a boca para realizar compras en Tiendas Paris, mientras que el 2.30% afirma haberse quejado alguna vez en esta empresa. La conclusión principal de la investigación es que el nivel de fidelización de los clientes en tiendas Paris es de 37.75% porque se sienten satisfechos con los productos y servicio que ofrece la empresa, cumpliendo con las exigencias de los mismos.

Palabras claves: Fidelización, cliente, queja.

ABSTRACT

The title of this research is "Level of customer loyalty in Paris Stores in the City of Cajamarca". The objective is to determine the level of customer loyalty in Paris stores in the city of Cajamarca, 2019. Regarding the research methodology, the type of research is basic, with a non-experimental design, descriptive level with a single variable, which is why no hypothesis was considered. To determine the level of loyalty, the survey was applied as a research technique and a survey questionnaire was used as an instrument, which was made up of 28 questions grouped into six dimensions, which will serve to measure the level of customer loyalty, taking as a sample of a total of 149 clients affiliated with the Paris card. The results reached in this research is that 57.38% of those surveyed fully agree that there is a word-of-mouth recommendation to make purchases at Paris Stores, while 2.30% claim to have ever complained at this company. The main conclusion of the research is that the level of customer loyalty in Paris stores is 37.75% because they feel satisfied with the products and services offered by the company, complying with their demands.

Keywords: Loyalty, customer, complaint.

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice	v
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
1. Planteamiento del problema.....	8
1.1. Descripción de la realidad problemática	8
1.2. Definición del problema	9
1.3. Objetivos.....	10
1.4. Justificación e Importancia	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2. Fundamentos teóricos de la investigación	12
2.1. Antecedentes teóricos	12
2.2. Marco teórico	17
2.3. Marco conceptual.....	32
2.4. Hipótesis	34
2.5. Operacionalización de variables	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. Tipo de investigación	37
3.2. Diseño de investigación	38
3.3. Nivel de investigación	38
3.4. Población.....	39
3.5. Muestra	39
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos	40
3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados	41
4.2. Discusión	61
4.3.	
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones	64
5.2. Recomendaciones	66
LISTA DE REFERENCIAS	68
ANEXOS	73

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables... ..	36
Tabla 2. Nivel de fidelización de los clientes en tiendas París en la ciudad de Cajamarca, 2019... ..	41
Tabla 3. Fidelización Actitudinal... ..	42
Tabla 4. Fidelización comportamental.. .	44
Tabla 5. Tolerancia de precios... ..	48
Tabla 6. Comportamiento de Quejas... ..	42
Tabla 7. Recomendación boca a boca.. .	57
Tabla 8. Comportamiento del personals... ..	59

Lista de Figuras

Figura 1. Tiendas Paris es mi primera opción respecto a otras tiendas de rop **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2. Me siento seguro durante mis compras en Tiendas Pari	41
Figura 3. Tengo ciertas preferencias por Tiendas Pari	41
Figura 4. La resolución de Tiendas Paris influye positivamente en mis compra.....	43
Figura 5. Considero a Tiendas como mi primera opción para comprar durante los próximos años.....	43
Figura 6. No soy cliente de otras tiendas que ofrecen precios más atractivos.....	44
Figura 7. No dejaría de comprar en Tiendas Paris por comprar en otra	44
Figura 8. Compraría en otras tiendas cuando haya problemas con el servicio de Tiendas Paris	45
Figura 9. Digo cosas positivas sobre Tiendas Paris.....	45
Figura 10. Comparo los precios de sus productos con los de otras tienda.....	47
Figura 11. Compró siempre en tiendas Paris porque acepte diferentes medio	47
Figura 12. Los precios de Tiendas Paris me parecen razonable	48
Figura 13. Compró en Tiendas Paris por los precios accesible	48
Figura 14. Existen razones en Tiendas Paris para pagar más por sus producto.....	49
Figura 15. Tiendas Paris ofrece variedad de producto.....	49
Figura 16. Comparto mis quejas sobre Tiendas Paris con otros cliente	51
Figura 17. Comparto mi insatisfacción sobre la compra de un producto en Tiendas Paris	51
Figura 18. Tiendo a persuadir a otros clientes de Tiendas Paris a no compra	52
Figura 19. Cuando me siento insatisfecho con la compra realizada en Tiendas Paris me quejo con los trabajadores	52
Figura 20. Pierdo mucho tiempo en realizar una queja en Tiendas Paris	53
Figura 21. Cuando me siento insatisfecho con la compra de Tiendas Paris prefiero irme, no decir nada y no volver nunca.....	53
Figura 22. Los formularios que hay que llenar para realizar una queja en Tiendas son muy complicados.....	54
Figura 23. Recomendaría a alguien los productos que Tiendas Paris ofrec	55
Figura 24. Animo a mis familiares y amigos a comprar en Tiendas Pari	56
Figura 25. El personal de Tiendas Paris es cortés con los cliente.....	57
Figura 26. El personal de Tiendas Paris es capaz de proporcionar atención rápid	57
Figura 27. El personal de Tiendas Paris proporciona cotizaciones precisa	58
Figura 28. El personal de Tiendas Paris nunca está demasiado ocupado para responder a mis peticiones	58

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

Day (1999), considera que la fidelización es algo más que una relación amplia de un cliente o consumidor con una empresa determinada o las compras frecuentes de un cliente a una tienda; la fidelización se produce cuando existe un comportamiento favorable entre la actitud del cliente frente a la organización y su compra de los productos y servicios de la misma empresa.

La fidelización permite a las empresas especializar sus productos, pues ya saben exactamente a quien dirigirse a través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejorar en los atributos de los productos. El cliente fidelizado proporciona estabilidad en la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya es más fácil establecer objetivos realistas.

Según Serrano (2013), un cliente satisfecho es sinónimo de calidad en el servicio y transmisión de opinión positiva. Maximizar la experiencia de cliente en cada contacto que tenga con la marca es sinónimo de un retorno de la inversión óptimo.

En el Perú existen tiendas retail a nivel nacional las más importantes son: Saga Falabella, Ripley, Oechsle, Plaza Veja, Tottus, etc.

En Cajamarca, en el año 2006 se inauguró Tiendas Paris, perteneciente al rubro de venta de ropa, calzado y artefactos. Hoy en día en un mercado más competitivo es fundamental fidelizar a los clientes, una tarea muy importante; sin embargo, donde el éxito de cualquier empresa depende de ocasiones de su competencia para orientar sus operaciones y actividades hacia sus consumidores para que realice con

frecuencia una compra, el trato con los consumidores para así al mismo tiempo ser fidelizados con la misma empresa. Por ello, este estudio de investigación, tiene como objetivo determinar el nivel de fidelización de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca, 2019.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema General:

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en tiendas París en la ciudad de Cajamarca, 2019?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cuál es el nivel de fidelización actitudinal de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización comportamental de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019?
- ¿Cuál es el nivel de tolerancia de precios de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019?
- ¿Cuál es el nivel de comportamiento de queja de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019?
- ¿Cuál es el nivel de recomendación boca a boca de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019?
- ¿Cuál es el nivel del Comportamiento del personal en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General:

Determinar el nivel de fidelización de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca ,2019.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de fidelización actitudinal de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019.
- Determinar el nivel de fidelización comportamental de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019.
- Determinar el nivel de tolerancia de precios de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019.
- Determinar el nivel de comportamiento de queja de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019.
- Determinar el nivel de recomendación boca a boca de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019.
- Determinar el nivel del Comportamiento del personal en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019.

1.4. Justificación e Importancia:

Los resultados que se obtengan a través de esta investigación permitirán identificar cual es el nivel de fidelización de los consumidores, para que de esta manera se puedan rediseñar los programas de fidelización en tiendas París en la ciudad de Cajamarca, 2019. Por otra parte, la mejora de las estrategias para fidelizar, que implemente Tiendas Paris que se brinden mayores beneficios a los clientes.

Además, al realizar esta investigación, no solo se estará beneficiando a Tiendas Paris, sino que también servirá como aporte de crecimiento que se realizarán en adelante, que estén directamente relacionadas a determinar la variable de fidelización y sus determinantes en otros rubros ya sea en Cajamarca o a nivel nacional.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Antecedentes teóricos

2.1.1. A nivel internacional

Pacheco (2017), desarrolló la investigación: *Fidelización de Clientes para Incrementar las Ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán*, presentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Esta investigación planteó como objetivo principal desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A., considerando como hipótesis que la implementación de un plan de fidelización de clientes generará un incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en Cantón Durán. El método de esta investigación fue cuantitativo, para la recolección de datos se realizaron entrevistas y encuestas; estas fueron llevadas a cabo de manera personal en algunos casos a través de llamadas telefónicas. Los resultados de dicha investigación indican, que el 91% de los consumidores se siente satisfecho con el servicio que brindan en dicha empresa.

Aguilera & Ortiz (2016), desarrollaron la investigación *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile*, presentada en la Universidad de Chile. Dicho estudio tuvo como objetivo principal: Determinar el valor real de los clientes para poder confeccionar un ranking que los ordene en función

a su rentabilidad, evaluar la opinión de los clientes con relación a su estatus. El tipo de investigación es descriptiva, se utilizó un muestreo no probabilístico puesto que se empleó una base de datos ya procesada por la institución. Finalmente, dicha investigación llega a la conclusión para lograr la fidelidad de los clientes en un mercado competitivo, lo más importante es la satisfacción que se muestra por cada consumidor, al mismo tiempo presentó un alto valor con una analogía con los productos o servicios prestados por la clínica donde genero alta rentabilidad a su empresa.

Gutierrez (2003), desarrolló la investigación: *Factores de Fidelización de Clientes de Operadores de Telecomunicaciones en España*, presentada en la Universidad Complutense De Madrid. Esta investigación planteó como objetivo principal de BT-Ignite es convertirse en un operador de telecomunicaciones internacional y carrier de carriers global, capaz de liderar, mediante joint ventures con compañías como AT&T, la provisión de servicios de voz, internet y soluciones IP de valor añadido para el mercado corporativo, considerando como hipótesis que los operadores entrantes en el sector de las telecomunicaciones implantan estrategias comerciales competitivas genéricas y clásicas, para lograr un posicionamiento estable en el mercado. Los principales resultados de este análisis de concentración del sector serían: La aparición de numerosos operadores que han comenzado a ofrecer sus servicios con motivo de la liberalización del sector, aunque no todos ellos están activos a pesar de tener título habilitante. Se prevé que durante los próximos

ejercicios se multiplique la actividad de las nuevas empresas del sector. Reducida importancia de la facturación de los nuevos operadores, aunque con tendencia creciente, debido al tiempo necesario para realizar un despliegue inicial de infraestructuras que permita una mayor competencia y menor concentración.

2.1.2. A nivel nacional

Palomino (2016), desarrolló la investigación: *Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016*, presentada en la Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como objetivo principal identificar las características que presenta la lealtad de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. La investigación fue de tipo no experimental, descriptiva y de corte transversal.

Los resultados señalan que la fidelización de los clientes en la organizaciones en estudio es buena, así mismo a nivel de las dimensiones se puede precisar que la empresa mantiene una buena capacidad de información hacia sus clientes, ya que las respuestas a sus consultas son inmediatas información es percibida como buena al 64 %, los incentivos, al 52 %, Se puede observar que la mayoría de los clientes califican que los incentivos de la empresa son buenos, ya que la empresa se esmera por reconocer las fechas especiales haciendo promociones u otorgando premios o regalos a sus consumidores, esto es reconocido por 33.30% de los clientes. La fidelidad hacia la empresa y la experiencia del cliente es percibida como muy buena al

18%; el marketing interno se percibe como regular al 33 %, puntuación altamente preocupante. Finalmente, la comunicación es buena al 70%. La comunicación con los clientes se refiere a la dimensión que mide la Fidelización de los clientes con la empresa el 70% de los clientes sienten que la Comunicación de la empresa es buena ya que la empresa siempre respeta los acuerdos pactados. Concluye con que un servicio de calidad es el principal factor fidelizado de los grandes clientes empresariales. Además, es el único aspecto vital para mantener un nivel de satisfacción sostenido en el tiempo cumpla con las necesidades.

Huaman (2016), desarrolló la investigación: *Calidad de Servicio de Atención y la Fidelización del Cliente en el Área de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal – 2016*, presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La investigación tuvo como objetivo principal en determinar la analogía que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal. La hipótesis planteada afirma que existe una analogía positiva y directa por el conocimiento de la buena calidad en el servicio de atención y la actitud que los consumidores tienen al programa de lealtad de los clientes en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal. Se concluyó en dicha investigación que existe una correspondencia positiva y directa entre dichas variables respecto a la calidad de

servicio de atención al cliente y la variable fidelización del cliente en el área de créditos de la CMAC Cusco S.A. Oficina Principal. Según la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.442, lo cual indica un grado de correlación débil, eso quiere decir que si el consumidor recibe una buena atención no necesariamente se logra la fidelización del cliente, esto indica que intervienen otros factores para lograr una fidelización hacia la institución.

2.1.3. A nivel local

Huaccha & Urrutia (2018), desarrollaron la investigación: *Nivel de Fidelización de los Pacientes de la Clínica San Lorenzo SRL. En la Ciudad de Cajamarca, 2018*, presentada en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, la cual tuvo como objetivo principal: Determinar el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018. Entre las principales conclusiones se obtuvo que el nivel de fidelización es alto, con un 61%, la mayoría de los pacientes se sienten satisfechos con todos los servicios ofrecidos, tienen una preferencia por la clínica San Lorenzo S.R.L, debido a la atención y los servicios que brinda. Así mismo los pacientes tienen un interés de compra muy frecuente de los diferentes servicios que brinda la clínica San Lorenzo S.R.L, Se concluye que el nivel de fidelización de los pacientes muestra un compromiso con dicha Clínica, diciendo cosas positivas de ella y al mismo tiempo lo defienden cuando critican de la atención o servicios brindados.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. La fidelización

En su afán por llegar a los lugares más furtivos del mundo, la humanidad ha tenido el ingenio necesario para estar continuamente en comunicación, pues la característica más relevante de los humanos es estar en contaste comunicación, a lo que actualmente llaman “globalización”; con la cual no solo se ha hecho posible reducir los tiempos y distancia de comunicación entre países o personas, sino a la interacción económica, financiera y de mercado, en el cual muchas empresas ofrecen sus productos y servicios. No obstante, para que las empresas logren sobrevivir en el mercado siempre están en busca de nuevas herramientas que las ayuden a diferenciarse y ser más productivas. Una de ellas es el marketing, que, aunque es un término utilizado hace muchos años, en la actualidad cobra una relevancia significativa, pues con la llegada de los sistemas informáticos, el marketing ha evolucionado hasta convertirse en lo que muchos autores llaman “marketing digital”. En ese sentido, “el Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012, p.11), pues actualmente la mayoría de personas tiene acceso a redes sociales, las mismas que son muy útiles para que las empresas puedan ofrecer sus productos o servicios, y son aún mucho

más eficaces que los medios de comunicación usuales, pues gracias a Facebook, Twitter, etc.; las personas tienen mucha más información a la mano, las mismas que les permite hacer hasta compras por internet. Por ello, “el Marketing digital comprende todos los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet” (Kotler y Amstrong, 2008, p.559), en donde este empieza con la creación de páginas web, como por ejemplo Amazon o eBay, las cuales promocionan sus productos o servicios, pero haciendo uso de las nuevas tecnologías disponibles; de esa forma también pueden analizar los datos de los consumidores, hasta llegar a predecir sus preferencias, por ello es una herramienta indispensable para las empresas contemporáneas. Por consiguiente, “cuando hablamos de Marketing Electrónico o Digital, tenemos en cuenta en primer lugar las estrategias y herramientas que nos brinda Internet, y luego no solo la Pc, sino que hablamos de las 7 pantallas: Pc, Notebook, Tablet, Smartphones, la televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes Smart” (Miguens, 2016, p.9), las mismas que a menudo son infaltables en las manos de cualquier persona moderna, por lo que resulta muy importante para las empresas hacer uso de estas herramientas, ya que les permite estar conectados con sus clientes y potenciales clientes a cada momento del día. Así pues, “el marketing digital es una forma de marketing que se realiza fundamentalmente utilizando la internet como elemento de contacto entre las empresas y sus clientes y consumidores” (Arellano, 2010,

p.389). Por lo cual, Sánchez (2015) manifiesta que “el Mercadeo Digital es un conjunto de actividades que involucran el entorno electrónico e internet y abarcan desde identificar y definir, hasta satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores y el mercado mediante una oferta y una comunicación de productos tangibles e intangibles por un intercambio que varía desde una utilidad lucrativa hasta un beneficio sin ánimo de lucro para quien oferta dicho producto o servicio” (p.68). Riera (2012), indica a la fidelización como el significado de lealtad que se refiere a una relación duradera que el consumidor ha ido construyendo con el proveedor a lo largo de todas las experiencias de consumo, referido no solamente al establecer compras repetitivas, sino se dice que es producto de distintas actitudes ventajosas, entonces la fidelidad a largo plazo está referida al agradecimiento y el compromiso.

Por otro lado, López (2009), refiere que la fidelización del consumidor está compuesta por diferentes compendios que la definen como tal. La fidelización es el indicador a la conservación futura de la base de todos los clientes que se trata en la mejora como una buena intención de recompra futura.

Asimismo, Rey (2013), considera que la lealtad de los consumidores es lograr que un cliente que ya ha adquirido los productos o servicios se transforme en un cliente leal a nuestro producto, servicio o marca; esto quiere decir, que los clientes vayan frecuentemente. La lealtad

de dichos clientes no solamente hace que se logre que el cliente vuelva a comprar o a visitar con más frecuencia, sino que también permite lograr que vuelva a recomendar el producto o servicio a diferentes consumidores.

Se define a la fidelización de clientes como una acción específica de conseguir que cada cliente tenga relaciones más estrechas y sobre todo prolongadas. Es recomendable que el cliente tenga un pensamiento positivo hacia la empresa.

2.2.2. Beneficios o ventajas de la Fidelización

Garcia (2014), indicó que la fidelización ofrece beneficios tanto para el cliente como para la empresa, éstos son los siguientes:

- a.** Los consumidores fidelizados forman más ingresos para la empresa por más años.
- b.** El precio de mantener a los consumidores de estos tiempos es continuamente más bajo que el adquirir nuevos clientes.
- c.** El cliente fidelizado tiende más a comprar el producto en la empresa. Su lealtad se desarrollará en la medida en que se mejora su fidelización.
- d.** El consumidor fidelizado será más propenso a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la organización, así se conseguirá aplicar la venta cruzada de otros productos.

e. Una fuerte fidelización a una organización, generará el posicionamiento de la empresa u organización, o su marca en el mercado; autoridad que se traduce en el valor del comercio de la empresa.

De tal manera que la fidelización de los clientes es muy importante, ya que aplicando esta estrategia tiene la ventaja de aumentar las ventas de la organización y al mismo incrementar a su rentabilidad. Los clientes mismos van con más frecuencia a realizar sus compras.

2.2.3. Estrategias para la fidelización del cliente

León (2018), indicó que para conseguir clientes fidelizados no es necesario que los funcionarios vayan en busca de clientes afuera, solo basta con realizar un análisis de los clientes más frecuentes y todas las preferencias que tienen hacia la empresa. Hoy en día un buen servicio no es suficiente cada vez que la empresa se comunica con un cliente se le debe ofrecer algo más.

Al respecto, Garcia (2014), señaló que la primera venta a un cliente se debe convertir en una buena oportunidad para convencerlo a que se realiza de manera frecuente en sus compras, es decir fidelizarlo, ahora no solo es el buen servicio, sino que va acompañado de buena calidad de producto con garantía.

Los clientes leales hacen sus compras mas frecuentes, lo cual la publicidad de boca a boca es una herramienta muy importante e indispensable, es decir la mas poderosa en cuanto a la eficacia de los

consumidores, lo cual tienden a ser mas leales para este tipo de publicidad, en donde en una organización aumente sus ventas debe satisfacer las necesidades requeridas.

Acero, Paredes, & Garay (2017), señalan que entre las herramientas para fidelizar el cliente se tiene el conocimiento de las emociones, este influye en el comportamiento, por lo que al ser sensibles, ayuda a identificar, aceptar y regular, es decir ponerse en los zapatos del otro, de este modo no solo se busca la venta de un producto o servicio; sino también la analogía con el cliente, estar en sintonía con él, cuyo beneficio de lograr por medio de la fidelización, ya no solo sea un fin que buscaba la empresa, sino más bien como consecuencia de proporcionarle experiencias emocionantes al cliente.

Para Cerna & Alcántara (2017), otra manera para lograr fidelizar al cliente es hacer uso de la estrategia de favores financieros, es decir que los clientes reciban una recompensa por su lealtad adicionarles beneficios económicos, con la finalidad de que haya una buena relación empresa- cliente. Estas recompensas consisten en programas basados en puntos, programas de cupones de los descuentos a afiliados, envoltorios de patrocinio a largo plazo a un menor costo para todos los consumidores, por volumen y frecuencia, ventas por paquete y precios estables.

Se puede concluir que una de las principales herramientas es el comportamiento que debe haber entre colaborador- cliente, el cual

debe desarrollarse de una forma muy respetuosa, también otra herramienta son las recompensas o descuentos en las compras.

2.2.4. Dimensiones de la Fidelización

Según, Thiele y Mackay (2005), citados por Sigindi (2018), la fidelización de clientes está compuesta por las siguientes dimensiones:

a. Fidelización actitudinal

Thiale (2005), La fidelización actitudinal de un cliente se ve reflejada con respecto a la marca de dicho producto o servicio brindado asoció este tipo de fidelización con los conocimientos de los clientes. Del mismo modo, lo define como la importancia de la acción de comprar productos del proveedor como algo factible y positivo.

Kim y Knutson (2015), Los autores midieron el nivel de fidelización actitudinal analizando a los clientes hacia una marca; en el estudio actual, el concepto de fidelización actitudinal se aborda de una manera similar. Por lo tanto, su compromiso afectivo con la marca aumenta como resultado de su satisfacción.

Stokburger, Sauer y Exler, (2008), afirmaron que la fidelización actitudinal comprende la relación interna de los fanáticos con su equipo. En este estudio, la fidelización actitudinal se examinó como resistencia al cambio, porque argumentamos que se considera mejor la resistencia del individuo a cambiar la fuerza del compromiso en

lugar del compromiso en sí mismo, es el resultado de la interacción entre los cambios externos negativos y la conexión psicológica interna; con respecto a los clientes se refiere como es su comportamiento a futuro, siendo así que también incluye la marca, garantía, de acuerdo a la compra o servicio brindado, es decir a la intención del cliente.

b. Fidelización Comportamental

Vijandre y Gutierrez (2012), generalmente adoptan un enfoque de comportamiento y consideran elementos tales como la frecuencia de compra / relación / cantidad, boca a boca, y la flexibilidad de precios. Por otro lado, los estudios. La lealtad al comportamiento propuesta por Rundle-Thiele (2005), quien analiza las respuestas a preguntas tales como si una marca es la primera opción del cliente o si considera comprar productos de firmas rivales. Se sostiene que la satisfacción de los clientes con las condiciones físicas, la seguridad y la comodidad de los servicios de transporte está estrechamente relacionada con la elección de su empresa.

Así mismo, a medida que aumenta su nivel de satisfacción, los clientes comienzan a mostrar preferencia por la Compañía cuyos servicios utilizan con más frecuencia y su lealtad al comportamiento, en consecuencia, aumenta. En su estudio experimental realizado en el sector de servicios.

Bougie, Pieters y Zeelenberg (2003), encontraron que la insatisfacción con un producto experimentado por los estudiantes universitarios

resulta en una menor preferencia por la marca y una mayor preferencia por otras marcas, con la ira como variable mediadora.

c. Tolerancia de precios

Kim (2014), el precio juega un papel importante en el proceso razonable de compra de los bienes o servicios deseados, según la disposición a pagar un precio más alto para una marca determinada, en otras palabras, la tolerancia de los precios, está básicamente relacionada con el concepto de excedente de consumo. Siendo así desde la perspectiva de un comportamiento económico razonable, se espera que los clientes paguen precios más altos por productos que a ellos les produjera una mayor satisfacción.

Huber, Herrmann y Wricke (2001), argumentaron que el precio recibió menos atención de la que merece en la literatura de satisfacción del cliente. Cuando los clientes finales se sienten satisfechos con el servicio, están dispuestos a pagar precios más altos, esto se debe a que un cliente satisfecho desea continuar su relación con la marca.

d. Comportamiento de queja

Vogt (1999), cuando los clientes experimentan un problema con un producto, muchos de ellos comparten sus quejas sobre la marca o la compañía con otros clientes de la misma empresa, organizaciones como asociaciones de derechos de los consumidores, los medios de comunicación en otras ocasiones por otra empresa.

De Witt, Marshall (2008), señalan que algunos estudios muestran que muy pocos clientes insatisfechos tienden a recurrir al comportamiento de quejas, parece valer la pena explorar la relación entre la satisfacción del cliente y el comportamiento de queja. Los clientes que deciden compartir sus quejas desean encontrar una solución para sus problemas o para reevaluar su relación con la marca, cuando los clientes experimentan insatisfacción con un producto, lo primero que hacen es quejarse de la marca a las personas que los rodean. Los autores argumentan que su principal motivo es compartir la desilusión. Por lo tanto, tienden a persuadir a otros clientes a no comprar.

Según Bougie, Pieters y Zeelenberg (2003), cuando los clientes no están satisfechos con el servicio, es probable que demuestren comportamientos. como informar al proveedor, exigirle que resuelva el problema o notificar a las asociaciones de derechos de los consumidores. Los autores señalan que la insatisfacción del cliente primero conduce a la ira, lo que posteriormente provoca un comportamiento de queja.

e. Recomendación boca a boca

Sanchez, Vijande y Gutierrez, (2012), existe una gran cantidad de estudios que tratan la recomendación boca a boca como uno de las dimensiones de la fidelización. Se entiende como una de las dimensiones discretas de la fidelización y se refiere en alabar y recomendar el producto.

A medida que aumenta el servicio, también aumenta la probabilidad de recomendar el producto y proveedor a los amigos o colegas. Cuando los clientes no se sienten satisfechos con el servicio que recibieron, Tienden a informar a sus amigos y conocidos al respecto y recomiendan No utilizar los servicios de la empresa en cuestión

f. Comportamiento del personal

Según Rundle (2005), la intención de comportamiento juega un papel importante en la medición de la fidelización. Los clientes satisfechos en los servicios brindados por la empresa son fidelizados y tienden a realizar compras a largo tiempo o la intención de recompra

Además, se encontró que cuando los clientes habituales están satisfechos con el servicio, desean volver a visitar la misma empresa y la frecuencia de sus visitas no es menor. En conclusión, el cliente satisfecho afecta positivamente para el incremento de ventas y ganancias para la empresa.

2.1.1. Programas de Fidelización

Argueta, Ferrer y Garay (2015), señalaron que, para los programas de la fidelización, existen distintos gustos y preferencias de los clientes, en sus requisitos es que tienen que ser más, y sobre todo, menos leales a una marca, producto o servicio decir el concepto de fidelización, fundamento primordial en las relaciones comerciales entre empresas y clientes, ha venido decayendo considerablemente, y no es extraño ahora los clientes poseen hasta tres tarjetas de diferentes empresas.

Las organizaciones no deben dejar de lado lo que los clientes o consumidores tienen una percepción en poder innovar con nuevas estrategias de fidelización de sus clientes, que es un valioso recurso para el logro de objetivos. Es así como se originan los programas de fidelización, que son un “conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios”. De forma general cuando un consumidor compra un producto o servicio.

Es por ello que en un programa de fidelización se debe poner en marcha un sistema que tengan las siguientes características:

- Facilitar la toma de decisiones (en el corto plazo). En conclusión, el programa de fidelización es diseñado con el propósito de responder al objetivo principal de consolidar las relaciones de confianza con el cliente y es así convertirse también en un sistema de relaciones. Esto supone que el programa debe incluir la potencialidad de elegir la mejor de las alternativas posibles para que dicha relación se convierta en una realidad.
- Planificar correctamente el futuro a medio y largo plazo. Los consumidores experimentan una transformación lógica en el tiempo junto a la organización y se hace en función de un grupo de variables que el programa de fidelización tiene que detectar. Con la finalidad de ofrecer una respuesta óptima a las mismas, este proceso se incorpora en un sistema de relación, que se basa en las experiencias de las organizaciones con dichos consumidores que con anterioridad han

hecho un recorrido semejante y que muestran un alto grado de afinidad en sus comportamientos y relación con el cliente sujeto a evolución.

Según Vasquez (2017), indica que las empresas incorporan programas de fidelización para premiar el comportamiento de sus clientes. Estos programas permiten al cliente contar con acceso a créditos, descuentos, premios especiales para obtener beneficios como respuesta a su lealtad con la marca. Con ello, la empresa podrá comprender mejor el comportamiento de su cliente y tenerlo satisfecho. Para realizar un buen programa de fidelización, se tiene que tener en cuenta cuatro puntos importantes:

- Lo primero es que sea fácil de entender, porque en muchas ocasiones se utilizan variedad de sistemas, a veces terminan confundiendo y convirtiendo un problema para los clientes.
- Segundo, deben ser entendibles dichas restricciones y las condiciones pactadas para los consumidores.
- Tercero, el programa deberá ser atractivo para quienes no sean clientes. Un correcto programa de fidelización, busca captar a posibles clientes.
- Finalmente, para poder calcular que dicho programa sea efectivo, se deben implementar diferentes herramientas científicas para que de una manera se pueda evaluar.

Es preciso mencionar que hoy en día que con el tiempo Facebook y Twitter se han convertido en espacios esenciales para los

consumidores. En las redes sociales una marca no solamente deberá tener presencia, sino también estar al día y de tal manera reaccionar con rapidez, no solamente escucharlo que digan de las redes, esto es un punto clave para un adecuado programa de fidelización de clientes. Cabe destacar para que una marca este permanente en la mente de los clientes, al mismo tiempo ofrecer una experiencia de una compra única y de manera eficiente y eficaz.

2.3. Marco conceptual

- a. Atención al cliente:** Al prestar una buena atención al cliente, implica el interés que se propone para descubrir las necesidades y deseos de nuestros consumidores o público en general, con el fin de verificar las acciones justas y necesarias para la satisfacer a los clientes. El buen servicio es fundamental ya que se encuentra en el interior de las empresas y tiene como consecuencia favorable en el cliente y por ello se brinda una satisfacción profesional a quien lo facilita (Vera 2007).

- b. Calidad:** la calidad es la totalidad de las características de un producto o servicio que tiene la capacidad de satisfacer necesidades declaradas o implícitas". Si una compañía encuentra un defecto retira el producto, la confiabilidad del cliente y, por lo tanto, las producciones disminuirán porque se perderá la confianza en la calidad (Herrera, 1999).

- c. Cliente:** Un cliente es un individuo o empresa que compra bienes o servicios de otra compañía. Los clientes son importantes porque generan ingresos; sin ellos, las empresas no tienen nada que ofrecer. La mayoría de las empresas públicas compiten con otras compañías para atraer clientes, ya sea publicitando agresivamente sus productos o bajando los precios para expandir sus productos (Tanner, 2018).

- d. Comportamiento de queja:** El comportamiento de queja implica una respuesta negativa por parte del consumidor, es decir la acción tomada por un individuo que implica comunicar algo negativo con respecto a un producto o servicio a la empresa fabricar o comercializar ese producto o servicio, o para alguna entidad organizativa de terceros (Jacoby & Jaccard, 1981).

- e. Empresa:** Una empresa es una entidad legal formada por un grupo de individuos para participar y operar una empresa comercial o industrial. Una empresa puede organizarse de diversas maneras para fines fiscales y de responsabilidad financiera, según la ley corporativa de su jurisdicción (Kenton, 2009).

- f. Fidelización:** La fidelización del cliente es muy importante a menudo constituye el núcleo del valor de marca ya que, si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como mejorar los precios y al mismo tiempo mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus lemas o en sus símbolos (Ramirez, 2019).

- g. Fidelización actitudinal:** La fidelización actitudinal representa una asociación entre un objeto y una evaluación. Se han relacionado con comportamientos, aunque un cliente puede tener un comportamiento favorable de una actitud hacia una marca, pero no comprarla debido a una mayor actitud positiva hacia otra marca (Dick & Basu, 1994).
- h. Precio:** Se refiere al valor que tiene ya sea un servicio o producto, y que es manifestado en términos monetarios u otro elemento de beneficio, es decir que el comprador debe cancelar al vendedor, todas las empresas ponen precio a sus productos con fines de lucro o sin fines de lucro que tiene un producto o servicio, esto se intercambian por el uso de un bien o servicio (Thompson, 2008).
- i. Producto:** Un producto es el artículo ofrecido para la venta. Un producto puede ser un servicio o un artículo. Puede ser físico o virtual o cibernético. Cada producto se fabrica a un costo y cada uno se vende a un precio. El precio que se puede cobrar depende del mercado, la calidad, el marketing y el segmento al que se dirige. Cada producto tiene una vida útil después de la cual necesita reemplazo, y un ciclo de vida después del cual debe reinventarse (Thompson, 2005).
- j. Rentabilidad:** La rentabilidad es la capacidad de una empresa para obtener ganancias. Una ganancia es lo que queda de los ingresos que genera una empresa después de pagar todos los gastos directamente relacionados con la generación de ingresos, como la producción de un

producto y otros gastos relacionados con la realización de las actividades comerciales (Grimsley, 2003).

2.4. Hipótesis

Según Shuttleworth, (2008), la investigación descriptiva abarca un método científico que implica describir y al mismo tiempo observar el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera para observar conductas naturales sin que estos sean afectados de ninguna forma, siendo así que el tipo de investigaciones no formula hipótesis.

De igual manera Arias, (2012), indica que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Dichos resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos referente a su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, por lo cual no se formula hipótesis.

Tabla 1
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Fidelización de clientes	La fidelización del cliente es muy importante a menudo constituye el núcleo del valor de marca ya que, si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como mejorar los precios y al mismo tiempo mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus lemas o en sus símbolos (Ramirez, 2019).	Fidelización actitudinal	Tiendas Paris es mi primera opción respecto a otras tiendas de ropa Me siento seguro durante mis compras en Tiendas Paris Tengo ciertas preferencias por Tiendas Paris	Cuestionario virtual
		Fidelización comportamental	La resolución de Tiendas Paris influye positivamente en mis compras Considero a Tiendas como mi primera opción para comprar durante los próximos años No soy cliente de otras tiendas que ofrecen precios más atractivos No dejaría de comprar en Tiendas Paris por comprar en otras Compraría en otras tiendas cuando haya problemas con el servicio de Tiendas Paris Digo cosas positivas sobre Tiendas Paris	
		Tolerancia de precios	Comparo los precios de sus productos con los de otras tiendas Compro siempre en tiendas Paris porque acepte diferentes medios Los precios de Tiendas Paris me parecen razones Compro en Tiendas Paris por los precios accesibles Existen razones en Tiendas Paris para pagar más por sus productos Tiendas Paris ofrece variedad de productos	

Comportamiento de queja.	<p>Comparto mis quejas sobre Tiendas Paris con otros clientes</p> <p>Comparto mi insatisfacción sobre la compra de un producto en Tiendas Paris</p> <p>Tiendo a persuadir a otros clientes de Tiendas Paris a no comprar</p> <p>Cuando me siento insatisfecho con la compra realizada en Tiendas Paris me quejo con los trabajadores</p> <p>Pierdo mucho tiempo en realizar una queja en Tiendas Paris</p> <p>Cuando me siento insatisfecho con la compra de Tiendas Paris prefiero irme, no decir nada y no volver nunca</p> <p>Los formularios que hay que llenar para realizar una queja en Tiendas son muy complicados</p>
Recomendación boca a boca.	<p>Recomendaría a alguien los productos que Tiendas Paris ofrece</p> <p>Animo a mis familiares y amigos a comprar en Tiendas Paris</p>

Comportamiento del trabajador.	<p>El personal de Tiendas Paris es cortés con los clientes</p> <p>El personal de Tiendas Paris es capaz de proporcionar atención rápida</p>
--------------------------------	---

El personal de Tiendas Paris proporciona cotizaciones precisas

El personal de Tiendas Paris nunca está demasiado ocupado para responder a mis peticiones

Elaborado por las autora

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación reúne las características de un estudio de nivel aplicado, para Hernández, Fernández y Batista (2010), puesto que el estudio busca resolver problemas específicos de la empresa con respecto a la calidad de servicio y lealtad del producto, para un periodo determinado de estudio. Descriptivo correlacional, puesto que el estudio recolecta los datos de cada dimensión, donde además mide el nivel y evalúa los diferentes comportamientos del individuo o grupo.

3.2. Diseño de la Investigación

Esta investigación es de diseño no experimental, porque no se manipula deliberadamente la variable. Para Escamilla (2010), se basa esencialmente en la observación de los hechos que suceden día a día en dicha empresa, de manera tal y como se dan en un contexto natural ya sea interno y externo, al mismo tiempo depende de las dimensiones que tiene dicho trabajo.

3.3. Nivel de la Investigación

Esta investigación reúne las características de un estudio de nivel descriptivo, al respecto Arias (2012), indica que la investigación descriptiva consiste en la recolección de datos de cada dimensión, donde también mide el nivel y evalúa los diferentes comportamientos del individuo o grupo. Dichos resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos referente a su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características por lo tanto en este estudio se busca describir, medir independientemente la variable fidelización que presentan los clientes de Tiendas Paris.

3.4. Población

Se considera en la presente investigación a los clientes de tiendas París de la ciudad de Cajamarca, los cuales según información del encargado de marketing ascienden a un total 17538, están afiliados con tarjeta para el año 2019.

3.5. Muestra

Para determinar la muestra se utilizará el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, los clientes afiliados con tarjeta Paris; lo cual están registrados en la empresa el cual tiene la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total: 17 538

Z = Nivel de Confianza: 95

p = Probabilidad de éxito: 0.5

q = Probabilidad de fracaso: 0.5

E = Error de Precisión: 0.08

$$n = \frac{17\,538 \cdot 95(2)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.08(2)^2 (17\,538 - 1) + 95(2)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n = 149

Por consecuente, el tamaño de la muestra para el presente proyecto es de 149 personas.

Unidad de análisis

Como unidad de análisis, se considera a los clientes de tiendas Paris de Cajamarca año 2019.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta para la recopilación de opiniones o comportamientos, al respecto Arias, (2012), indica que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Dichos resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos referente a su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo.

El instrumento de la investigación para la recopilación de datos es el cuestionario de encuesta, el cual estuvo compuesto por 28 preguntas que permitirán a determinar el nivel de fidelización de los clientes de Tiendas Paris. (Ver Anexo 1)

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para esta investigación, los datos obtenidos se procesan utilizando el software, Excel. Versión 2016, el cual permitirá crear tablas, gráficos, porcentajes estadísticos.

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Nivel de fidelización de los clientes de tiendas Paris

Tabla 2 Nivel de fidelización de los clientes en tiendas París en la ciudad de Cajamarca, 2019

Dimensiones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fidelización Actitudinal	0.00%	2.01%	6.94%	47.20%	43.85%
Fidelización comportamental	0.11%	2.47%	17.13%	42.66%	37.63%
Tolerancia de Precios	0.11%	4.14%	18.12%	42.84%	34.79%
Comportamiento de queja	23.87%	29.15%	29.91%	14.77%	2.30%
Recomendación boca a boca	0.00%	0.67%	7.05%	34.90%	57.38%
Comportamiento del Personal	0.34%	0.50%	8.39%	44.13%	46.64%
Promedio	4.07%	6.49%	14.59%	37.75%	37.10%

Fuente: Elaborado por las autoras

4.1.1.1.Fidelización Actitudinal

Para medir el nivel de fidelización actitudinal se formuló 3 preguntas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión, con la finalidad de cumplir con el objetivo de la investigación que responde a determinar el nivel de fidelización actitudinal de los clientes de Tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca, 2019.

Tabla 3 *Fidelización Actitudinal*

Ítem	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	Tiendas Paris es mi primera opción respecto a otras tiendas de ropa	0.00%	4.03%	6.04%	63.09%	26.85%	100%
2	Me siento seguro durante mis compras en Tiendas Paris	0.00%	0.67%	9.40%	38.26%	51.68%	100%
3	Tengo ciertas preferencias por Tiendas Paris	0.00%	1.34%	5.37%	40.27%	53.02%	100%
PROMEDIO		0.00%	2.01%	6.94%	47.20%	43.85%	100.00%

Elaborado por las autoras

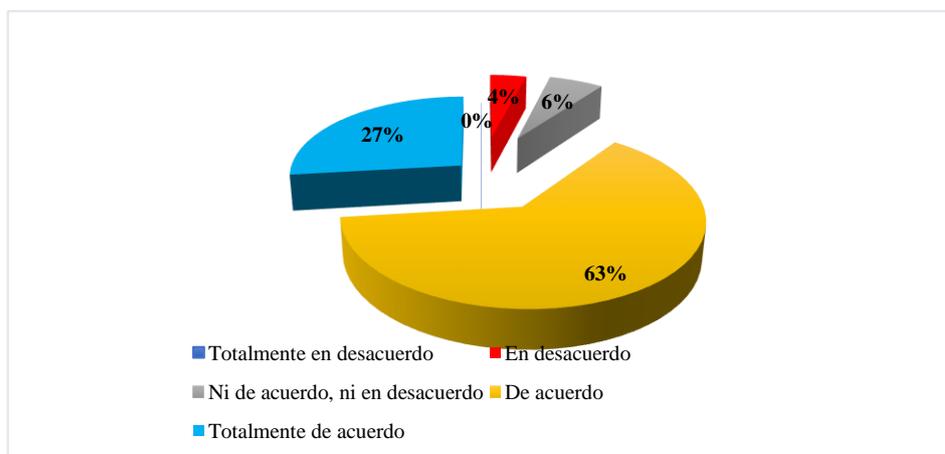


Figura 1. Tiendas Paris es mi primera opción respecto a otras tiendas de ropa
Elaborado por las autoras

En esta figura se denota que el 63% está de acuerdo en elegir a Tiendas Paris, mostrando así que Tiendas Paris se diferencia de su competencia y se preocupa en

satisfacer las necesidades de los clientes; por otra parte, solo el 4% esta totalmente en desacuerdo, eligiendo la competencia como prioridad.



Figura 2. Me siento seguro durante mis compras en Tiendas Paris.

Elaborado por las autoras

En esta figura se observa que más de la mitad de los clientes encuestados (52%) están totalmente de acuerdo al sentirse seguros en las compras que realizan en Tiendas Paris, mientras que el 9% es neutral en su respuesta; esto repercute a que la mayor parte de clientes encuestados se sienten seguros en sus compras.



Figura 3. Tengo ciertas preferencias por Tiendas Paris.

Elaborado por las autoras

En cuanto a las preferencias de compras, el 53% y el 40% de clientes encuestados admite que están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en preferir Tiendas Paris que a su competencia.

4.1.1.2. Fidelización comportamental

Para medir el nivel de fidelización comportamental se formuló 6 preguntas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión que ayudarán a cumplir el segundo objetivo de la investigación, que responde a determinar el nivel de fidelización comportamental de los clientes de Tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca, 2019.

Tabla 4 *Fidelización comportamental*

Ítem	Pregunta	Totalmente en	Ni de			Totalmente de acuerdo	Total
			En desacuerdo	acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo		
4	La resolución de Tiendas Paris influye positivamente en mis compras	0.67%	0.67%	27.52%	44.30%	26.85%	100.00%
5	Considero a Tiendas como mi primera opción para comprar durante los próximos años	0.00%	3.36%	14.77%	42.28%	39.60%	100.00%
6	No soy cliente de otras tiendas que ofrecen precios más atractivos	0.00%	4.03%	24.16%	40.94%	30.87%	100.00%
7	No dejaría de comprar en Tiendas Paris por comprar en otras	0.00%	1.34%	12.75%	51.01%	34.90%	100.00%
8	Compraría en otras tiendas cuando haya problemas con el servicio de Tiendas Paris	0.00%	5.41%	16.22%	38.51%	39.86%	100.00%
9	Digo cosas positivas sobre Tiendas Paris	0.00%	0.00%	7.38%	38.93%	53.69%	100.00%
	Promedio	0.11%	2.47%	17.13%	42.66%	37.63%	100.00%

Elaborado por las autoras



Figura 4. La resolución de Tiendas Paris influye positivamente en mis compras.

Elaborado por las autoras

La figura muestra que el 44% de encuestados está de acuerdo con que la resolución de Tiendas Paris influye positivamente en sus compras, mientras que el 27% de entrevistados están en desacuerdo con esto.

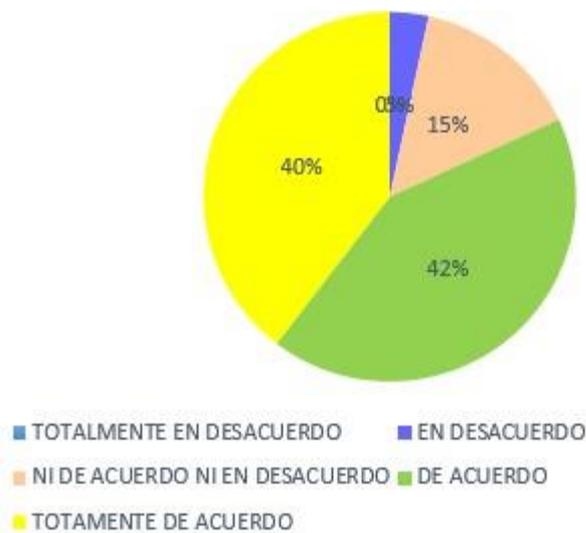


Figura 5. Considero a Tiendas como mi primera opción para comprar durante los próximos años.

Elaborado por las autoras

En el caso de los encuestado que consideran a Tiendas Paris como su primera opción para comprar durante los próximos años, resulta que el 42% está de acuerdo con esta afirmación, denotando una la satisfacción de los clientes al realizar sus compras en esta tienda, ya que solamente el 3% de los encuestados están en desacuerdo con el enunciado.

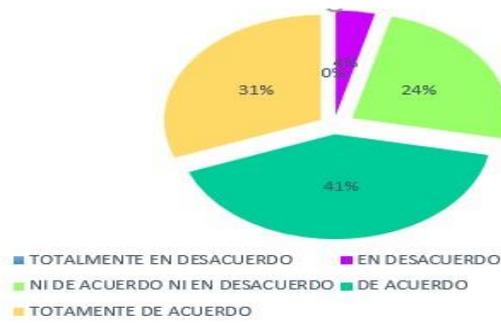


Figura 6. No soy cliente de otras tiendas que ofrecen precios más atractivos.

Elaborado por las autoras

En esta figura podemos visualizar que el 41% de los encuestados indican no ser clientes de otras tiendas que ofrecen precios más atractivos, denotando la preferencia en relación a la competencia, ya que solamente el 4% de los participantes en la encuesta están en desacuerdo con la negación presentada.



Figura 7. No dejaría de comprar en Tiendas Paris por comprar en otras.

Elaborado por las autoras

La figura muestra que el 51% de los encuestados no dejaría de comprar en Tiendas Paris por comprar en una tienda distinta, siendo un 13% de los mismos que no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo.



Figura 8. Compraría en otras tiendas cuando haya problemas con el servicio de Tiendas Paris
Elaborado por las autoras

En esta figura podemos denotar que el 40% de encuestados comprarían en otra tienda cuando haya problemas con el servicio de Tiendas Paris, mientras que solo un 5% de los mismos continuaría comprando a pesar de los problemas que se puedan presentar en el servicio de la tienda.

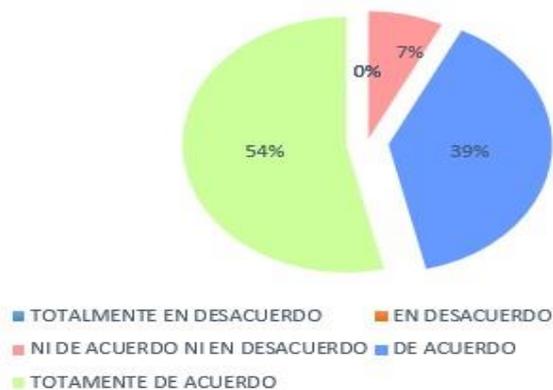


Figura 9. Digo cosas positivas sobre Tiendas Paris.

Elaborado por las autoras

La siguiente figura muestra que el 54% de personas encuestadas, dice cosas positivas sobre Tiendas Paris, lo que a priori resultara atrayendo nuevos clientes por recomendación, debido a que el 7% no dice ni cosas positivas ni negativas sobre la tienda.

4.1.1.3.Tolerancia de precios

Para medir el nivel de fidelización acerca de Tolerancia de precios se formuló 6 preguntas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión que ayudarán a cumplir el tercer objetivo de la investigación, que responde a determinar el nivel de fidelización de los clientes de Tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca, 2019.

Tabla 5 *Tolerancia de precios*

Ítem	Pregunta	Totalmente		Ni de			Total
		en	desacuerdo	En	acuerdo, ni	De	
				desacuerdo	en	acuerdo	de acuerdo
10	Comparo los precios de sus productos con los de otras tiendas	0.00%	21.48%	10.74%	26.17%	41.61%	100.00%
11	Compro siempre en tiendas Paris porque acepte diferentes medios	0.00%	100.00%	9.40%	28.19%	34.23%	28.19%
12	Los precios de Tiendas Paris me parecen razones	0.00%	2.01%	17.45%	53.02%	27.52%	100.00%
13	Compro en Tiendas Paris por los precios accesibles	0.00%	0.00%	10.74%	46.98%	42.28%	100.00%
14	Existen razones en Tiendas Paris para pagar más por sus productos	0.00%	100.00%	1.34%	20.13%	34.23%	44.30%
15	Tiendas Paris ofrece variedad de productos	0.67%	1.34%	6.04%	46.98%	44.97%	100.00%
	Promedio	0.11%	4.14%	18.12%	42.84%	34.79%	100.00%

Elaborado por las autoras

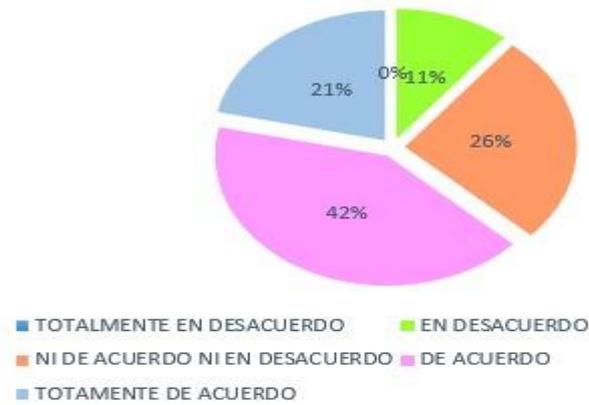


Figura 10. Comparo los precios de sus productos con los de otras tiendas

Elaborado por las autoras

La figura muestra que el 42% de los participantes de la encuesta comparan los precios de los productos de Tiendas Paris con los de otras tiendas, mientras que el 11% no realiza dicha comparación, además de existir 26% que no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.



Figura 11. Compro siempre en tiendas Paris porque acepte diferentes medios.

Elaborado por las autoras

En relación a la figura, podemos apreciar que el 34% de los encuestados realizan siempre sus compras en Tiendas Paris porque dicha tienda acepta diferentes medios de pago, habiendo un 10% que niega dicha afirmación, además de haber un 28% que se presenta neutral.



Figura 12. Los precios de Tiendas Paris me parecen razones

Elaborado por las autoras

El grafico nos muestra un 53% de encuestados que consideran los precios de Tienda Paris razonables, caso contrario del 2% de encuestados que creen que dichos precios no son razonables.



Figura 13. Compro en Tiendas Paris por los precios accesibles.

Elaborado por las autoras

La siguiente figura nos demuestra la preferencia de los encuestados por Tienda Paris en cuanto a precios en relación a la competencia, ya que el 47% afirma comprar en Tiendas Paris por los precios accesibles que esta tiene, además del 11% de encuestados son neutrales, quedando un 0% de personas que nieguen la afirmación.



Figura 14. Existen razones en Tiendas Paris para pagar más por sus productos.

Elaborado por las autoras

De los clientes encuestados, el 44% de estos considera que existen razones en Tiendas Paris para pagar más por sus productos, mientras que el 2% no está de acuerdo con pagar más por dichos productos.



Figura 15. Tiendas Paris ofrece variedad de productos.

Elaborado por las autoras

La figura muestra que el 47% de clientes encuestados afirma que Tiendas Paris ofrece variedad de productos, mientras que el 1% no considera que exista dicha variedad.

4.1.1.4.Comportamiento de queja

Para medir el nivel de fidelización acerca de Comportamiento de queja se formuló 7 preguntas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión que ayudarán a cumplir el cuarto objetivo de la investigación, que responde a determinar el nivel de fidelización de los clientes de Tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca, 2019.

Tabla 6

Comportamiento de Quejas

Ítem	Pregunta	Totalmente en	Ni de		Totalmente de acuerdo	Total
			En desacuerdo	acuerdo, ni en desacuerdo		
16	Comparto mis quejas sobre Tiendas Paris con otros clientes	20.13%	36.91%	30.20%	9.40%	3.36% 100.00%
17	Comparto mi insatisfacción sobre la compra de un producto en Tiendas Paris	32.89%	38.93%	23.49%	3.36%	1.34% 100.00%
18	Tiendo a persuadir a otros clientes de Tiendas Paris a no comprar	32.21%	44.30%	18.79%	3.36%	1.34% 100.00%
19	Cuando me siento insatisfecho con la compra realizada en Tiendas Paris me quejo con los trabajadores	27.52%	14.09%	22.82%	32.89%	2.68% 100.00%
20	Pierdo mucho tiempo en realizar una queja en Tiendas Paris	14.77%	20.13%	50.34%	12.08%	2.68% 100.00%
21	Cuando me siento insatisfecho con la compra de Tiendas Paris prefiero irme, no decir nada y no volver nunca	17.45%	11.41%	34.23%	34.23%	2.68% 100.00%
22	Los formularios que hay que llenar para realizar una queja en Tiendas son muy complicados	22.15%	38.26%	29.53%	8.05%	2.01% 100.00%
	Promedio	23.87%	29.15%	29.91%	14.77%	2.30% 100.00%

Elaborado por las autoras



Figura 16. Comparto mis quejas sobre Tiendas Paris con otros clientes.

Elaborado por las autoras

Se puede observar en el gráfico, que el 37% de los clientes entrevistados prefiere no compartir sus quejas sobre Tiendas Paris con otros clientes, sin embargo, el 10% de los encuestados comparten sus quejas con otros clientes.



Figura 17. Comparto mi insatisfacción sobre la compra de un producto en Tiendas Paris.

Elaborado por las autoras

De los clientes a los que se les realizó la encuesta, podemos afirmar que el 3% de ellos comparte su insatisfacción sobre la compra de un producto en Tiendas Paris, mientras que el 39% de entrevistados prefieren no compartir su insatisfacción, en caso la hubiese.



Figura 18. Tiendo a persuadir a otros clientes de Tiendas Paris a no comprar.

Elaborado por las autoras

La figura nos muestra que el 44% de los clientes encuestados no tratan de persuadir a otros clientes de Tiendas Paris para que estos no realicen la compra de sus productos, mientras que existe un 4% que si lo hace.

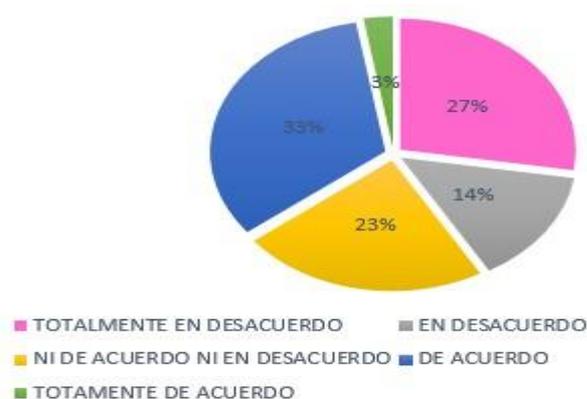


Figura 19. Cuando me siento insatisfecho con la compra realizada en Tiendas Paris me quejo con los trabajadores.

Elaborado por las autoras

Se puede verificar en el grafico que el 33% de clientes encuestados se quejan con los trabajadores de Tiendas Paris, cuando se sienten insatisfechos con alguna compra realizada en dicha tienda; mientras que el 27% prefiere no quejarse con los trabajadores.

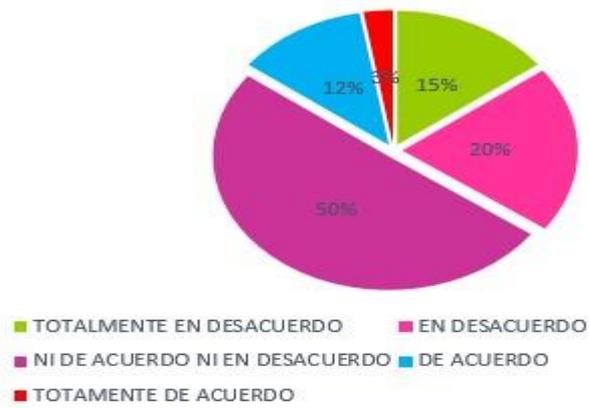


Figura 20. Pierdo mucho tiempo en realizar una queja en Tiendas Paris.

Elaborado por las autoras

De los clientes encuestados el 12% considera que pierde mucho tiempo en realizar una queja en Tiendas Paris, caso contrario al 20% que considera que no pierde mucho tiempo al realizar una queja.

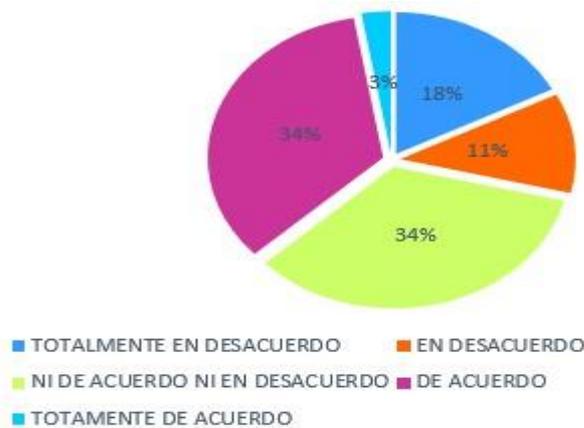


Figura 21. Cuando me siento insatisfecho con la compra de Tiendas Paris prefiero irme, no decir nada y no volver nunca.

Elaborado por las autoras

Se puede apreciar en la figura que el 34% de encuestados, cuando se sienten insatisfechos con la compra realizada en Tiendas Paris; prefieren irse, no decir nada y no volver nunca, mientras que el 18% tiende a tomar acción ante tal situación.

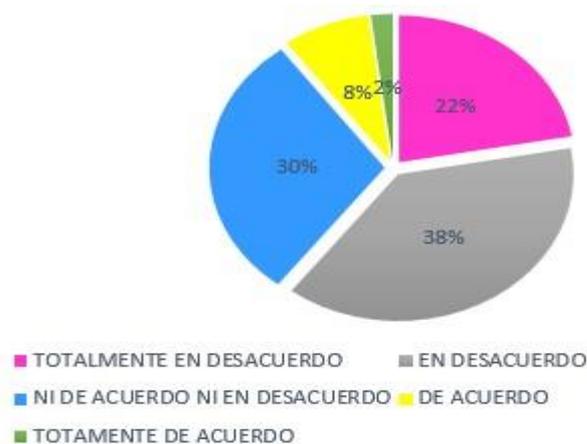


Figura 22. Los formularios que hay que llenar para realizar una queja en Tiendas son muy complicados
Elaborado por las autoras

El gráfico muestra que el 8% de clientes encuestados, considera que los formularios que hay que llenar para realizar una queja en Tiendas Paris son muy complicados, caso contrario al 38% de entrevistados que consideran dichos formularios sencillos de llenar.

4.1.1.5.Recomendación boca a boca.

Para medir el nivel de fidelización acerca de Recomendación boca a boca, se formuló 2 preguntas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión que ayudarán a cumplir el cuarto objetivo de la investigación, que responde a determinar el nivel de fidelización de los clientes de Tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca, 2019.

Tabla 7 Recomendación boca a boca

Ítem	Pregunta	Ni de				Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	en desacuerdo	De acuerdo		
23	Recomendaría a alguien los productos que Tiendas Paris ofrece	0.00%	0.67%	7.38%	44.30%	47.65%	100.00%

Animo a mis familiares y amigos
a comprar en Tiendas
24 Paris

	0.00%	0.67%	6.71%	25.50%	67.11%	100.00%
Promedio	0.00%	0.67%	7.05%	34.90%	57.38%	100.00%

Elaborado por las autoras



Figura 23. Recomendaría a alguien los productos que Tiendas Paris ofrece.

Elaborado por las autoras

De los clientes entrevistados existe un 48% de ellos que recomendarían a alguien los productos que tiendas paris ofrece, demostrando el grado de satisfacción de dichos clientes, ya que el porcentaje de los clientes que no recomendarían los productos no sobrepasa el 1%

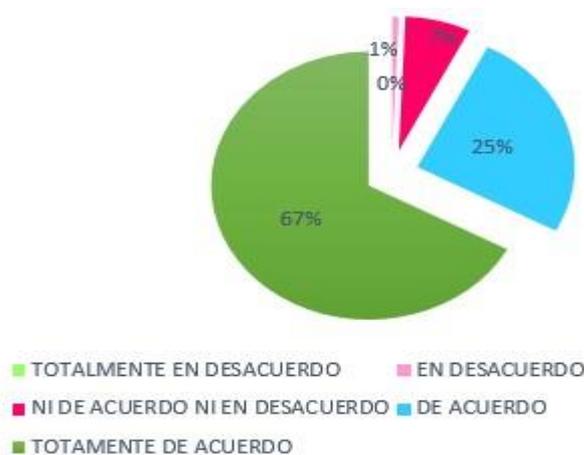


Figura 24. Animo a mis familiares y amigos a comprar en Tiendas Paris.

Elaborado por las autoras

El grafico nos muestra que el 67% de clientes encuestados afirma animar a sus familiares y amigos a comprar en Tiendas Paris, habiendo un 1% que no anima a sus allegados a compra en Tiendas Paris.

4.1.1.6.Comportamiento del personal

Para medir el nivel de fidelización acerca de Comportamiento del personal, se formuló 4 preguntas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión que ayudarán a cumplir el cuarto objetivo de la investigación, que responde a determinar el nivel de fidelización de los clientes de Tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca, 2019.

Tabla 8

Comportamiento del personal

Ítem	Pregunta	Totalmente en	Ni de			Totalmente de acuerdo	Total
			En desacuerdo	acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo		
25	El personal de Tiendas Paris es cortés con los clientes	0.67%	0.00%	3.36%	52.35%	43.62%	100.00%
26	El personal de Tiendas Paris es capaz de proporcionar atención rápida	0.00%	0.67%	6.04%	42.28%	51.01%	100.00%
27	El personal de Tiendas Paris proporciona cotizaciones precisas	0.00%	0.67%	24.16%	34.90%	40.27%	100.00%
28	El personal de Tiendas Paris nunca está demasiado ocupado para responder a mis peticiones	0.67%	0.67%	0.00%	46.98%	51.68%	100.00%
	Promedio	0.34%	0.50%	8.39%	44.13%	46.64%	100.00%

Elaborado por las autoras

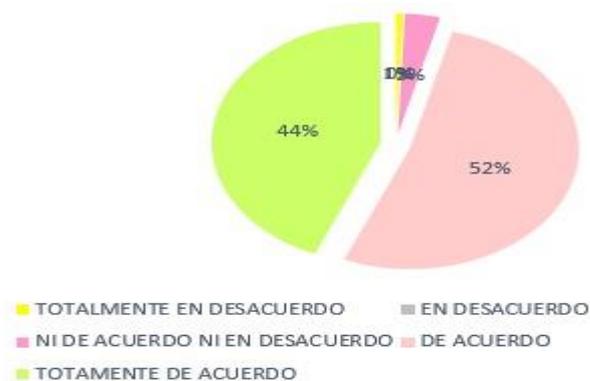


Figura 25. El personal de Tiendas Paris es cortés con los clientes

De los clientes encuestados el 52% manifiesta que el personal de la tienda Paris es cortés, mientras que tan solo el 5% de los clientes encuestados considera que el personal de Tiendas Paris no es cortés.



Figura 26. El personal de Tiendas Paris es capaz de proporcionar atención rápida

Se puede apreciar en la figura que un 51% de las personas encuestadas, afirman que el personal de Tiendas Paris es capaz de proporcionar atención rápida, mientras que el 1% considera que no se proporciona una atención rápida, además de haber un 6% de entrevistados que no está de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación.



Figura 27. El personal de Tiendas Paris proporciona cotizaciones precisas

En la figura se puede apreciar que el 40% de entrevistados opina que el personal de Tiendas Paris proporciona cotizaciones precisas, lo que en consecuencia influye en la satisfacción de los clientes al hacer uso de este servicio, habiendo un 1% de encuestados que indican lo contrario.



Figura 28. El personal de Tiendas Paris nunca está demasiado ocupado para responder a mis peticiones

El gráfico muestra que el 52% de los encuestados considera que el personal de Tiendas Paris nunca está ocupado para responder a sus peticiones, demostrando la eficiencia en el servicio prestado, ya que solamente el 1% de entrevistados está en desacuerdo con lo mencionado.

4.2. Discusión

Se aprecia que en la presente investigación denominada “Nivel de fidelización de los clientes en Tiendas Paris de la ciudad de Cajamarca, 2019”, que los resultados obtenidos demuestran que el nivel de fidelización tiene un 37.75%. Estos resultados concuerdan con algunos autores referentes al estudio de investigación:

Huaccha & Urrutia (2018), en su investigación denominada “*Nivel de Fidelización de los Pacientes de la Clínica San Lorenzo SRL. En la Ciudad de Cajamarca, 2018*”, concluyen que el nivel de fidelización es alto, con un 61%, la mayoría de los pacientes se sienten satisfechos con todos los servicios ofrecidos, tienen una preferencia por la clínica San Lorenzo S.R.L, debido a la atención y los servicios que brinda. Así mismo los pacientes tienen un interés de compra muy frecuente de los diferentes servicios que brinda la clínica San Lorenzo S.R.L, Se concluye que el nivel de fidelización de los pacientes muestra un compromiso con dicha Clínica, diciendo cosas positivas de ella y al mismo tiempo lo defienden cuando critican de la atención o servicios brindados.

Respecto a los objetivos específicos .Determinar el nivel de fidelización actitudinal de los clientes en tiendas paris en la ciudad de Cajamarca 2019, se determinó que el 63% está conforme con elegir a tiendas Paris, esto demuestra que dicha tienda se diferencia con respecto a su competencia en lograr satisfacer las diferentes necesidades de cada uno de los clientes; .Determinar el nivel de fidelización comportamental de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019, se determinó que el 42% tienen como primera opción comprar durante los dos años, así se demostró una satisfacción en los clientes al realizar sus compras ya que ofrecen precios muy atractivos y así se atrae nuevos clientes

por recomendaciones positivas; determinar el nivel de tolerancia de precios de los clientes en tiendas Paris en la Ciudad de Cajamarca 2019, se estableció que el 47% tiene preferencia en cuanto a sus precios ya que son accesibles y razonables y además se determinó que existe tal presencia porque esta tienda ofrece diferentes medios de pago; Determinar el nivel de comportamiento de queja de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca 2019, se estableció que solo el 3% de los clientes de esta tienda comparte su insatisfacción por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría de los clientes son satisfechos y les dan pronta respuesta ante algún malestar o molestia y así no se generaría alguna crisis de reputación de la empresa ; Determinar el nivel de fidelización boca a boca de los clientes en tiendas París en la ciudad de Cajamarca 2019, se determinó que el 51% de las personas encuestas afirman que en esta compañía se prioriza atención rápida esto hace una gran diferencia respecto a su competencia y a la vez viene a ser una gran aliado para impulsar las ventas; Determinar el nivel de comportamiento del personal en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca2019,se estableció que el 51% de los clientes es capaz de proporcionar una atención rápida y generar una relación positiva ,esto a la vez genera una confianza entre consumidor y empresa.

Finalmente la satisfacción de los clientes es un pilar fundamental para el rendimiento de una empresa sin embargo se dice que ofrecer un producto o servicio innovador y de calidad no solo es suficiente, si un cliente es bien atendido cubrirá sus necesidades requeridas como preferencias y sobre todo superar sus expectativas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El nivel de fidelización de los clientes en tiendas Paris es de 37.75% porque se sienten satisfechos con los productos y servicio que ofrece la empresa, cumpliendo con las exigencias de los mismos.

Se concluye que el nivel de fidelización actitudinal de los clientes es de 47.20%, ya que están de acuerdo al asumir que Tiendas Paris es su primera opción, tiene preferencias y se siente seguro respecto a otras tiendas de ropa.

En cuanto al nivel de fidelización comportamental de los clientes de Tiendas Paris es de 42.66%, donde apuntan a que están de acuerdo debido a que ellos dicen cosas positivas de la empresa y si tuvieran algún problema con el servicio, ellos comprarían a su competencia.

El nivel de tolerancia de precios es que los clientes están de acuerdo en un 42.84%, porque comparan precios con los de su competencia y los precios son más razonables; esto hace que los clientes tengan las razones suficientes para adquirir productos en Tiendas Paris.

En cuanto a la dimensión de comportamiento de queja, el nivel es de un 29.91%, debido a que los clientes son neutros en sus respuestas, es decir, que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Además, se concluye que el nivel de recomendación boca a boca es de un 57.38%, porque los clientes de Tiendas Paris están totalmente de acuerdo al afirmar que están seguros de recomendar y a animar a sus amigos y familiares a comprar en la empresa.

Finalmente, se concluye que el nivel del Comportamiento del personal en tiendas Paris tiene un nivel de 46.64%, identificando que ellos están totalmente de acuerdo y que el cliente afirma que la atención por parte del personal es rápida, es cortés y proporcionan cotizaciones precisas.

5.3.Recomendaciones

Se recomienda a Tiendas Paris que habitualmente realicen capacitaciones a su personal sobre el nivel de fidelización demostrada, ya que esto le permitirá tener una buena relación y adecuada orientación en los servicios brindados porque así lograra entender al cliente con sus preferencias y dudas acerca de los productos que ofrecen y darse cuenta de las razones de un cliente fiel lo cual generaría buenos resultados efectivos para una buena rentabilidad de la tienda.

Según la dimensión Fidelización Actitudinal se sugiere que la tienda siga con la actitud de satisfacer las necesidades de los clientes y buen trato en la venta de productos y servicios brindados con variedades y con la buena calidad y marcas que dichos clientes tienen sus preferencias.

Para la dimensión de fidelización comportamental la empresa debería aumentar el nivel de satisfacción para aquellos clientes que tienen más frecuencia en las compras que dicha compañía ofrece y así lograr una excelente relación entre cliente y compañía.

Para la dimensión de Tolerancia de precios se recomienda a la empresa enfocarse más en este proceso de compra ya que si un cliente está satisfecho con el servicio brindado estos están cada vez más dispuestos a pagar precios ya sean altos y así continuaría su relación con dicha marca..

Para la dimensión comportamiento de queja se recomienda a la empresa París enfocarse más en aquellos clientes que experimentan algún problema con el producto o servicio para solucionar sus problemas y así se sientan satisfechos y poder lograr una recompra.

Para la dimensión recomendación boca a boca se sugiere seguir brindando sus servicios con la misma calidad ya que si sigue aumentando el buen servicio esta a la vez aumenta la probabilidad de recomendar el producto.

LISTA DE REFERENCIAS

- Acero, M. L., Paredes, E. S., & Garay, N. A. (2017). *Fidelización de los clientes*.
Obtenido de
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2104/TESIS%20DE%20LEON%20A.%2C%20PEREZ%20P.%20Y%20TORRES%20G.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Aguilera, J., & Ortiz, A. (2016). *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria*. Obtenido de *Fidelización de Clientes: Análisis Empírico en la Industria*:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111223/Aguilera%20A.%2c%20Joaqu%3ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aranda, A., Judith, K., Coto, F., Janeth, W., Miranda, G., & Noemi, R. (julio de 2015). *Diseño de su programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitarias*. Obtenido de
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8505/1/DISE%3C%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>
- Argueta, A. K., Ferrer, C. W., & Garay, M. R. (julio de 2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitarias*. Obtenido de
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8505/1/DISE%3C%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>
- Arias. (2006). El proyecto de Investigación. En *Premio Nacional del Libro 2006* (pág. 23). Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme. Obtenido de El proyecto de Investigación.
- Arias, F. G. (Julio de 2012). *Fidelización de los clientes de método descriptivo*. Recuperado el abril de 2019, de <https://evidencia.com/wpcontent/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%3C%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente-Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias.
- Day, G. S. (1999). *COMPRENDER, CAPTAR Y FIDELIZAR A LOS MEJORES CLIENTES*. Barcelona: EDICIONES GESTION 2000.

- Dick, & Basu. (1994). *Lealtad Actitudinal*. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/907/2017_MAICA_141_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escamilla, M. D. (2010). *Metodología de investigación no experimental*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Figueroa, V. M. (,Noviembre de 2011). *Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable*. Obtenido de Tec Empresarial: [file:///C:/Users/YANET/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/YANET/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851%20(1).pdf)
- Garcia, P. R. (2014). Obtenido de Beneficios o ventajas de fidelización para la empresa: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7156/LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20UNA%20NUEVA%20OPCION%20ESTRATEGICA%20OK.pdf;sequence=3>
- Grimsley, S. (2003). *Definición de rentabilidad*. Obtenido de <https://study.com/academy/lesson/what-is-profitability-definition-analysisquiz.html>
- Gutierrez, L. R. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Obtenido de Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España: <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/cee/ucm-t27108.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawhill, Quinta Edición.
- Herrera, J. N. (1999). *Definición de calidad del producto*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Huaccha, E., & Urrutia, G. (2018). *Nivel de Fidelización de los Pacientes de la Clínica San Lorenzo SRL. En la Ciudad de Cajamarca*. Recuperado el Marzo de 2019, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/829/02.%20Informe%20Final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jacoby, & Jaccard. (1981). *Comportamiento de Queja*. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaDispersionDePreciosEnElComercioMinoris-2725221.pdf
- Kenton, W. (2009). *Definición de empresa*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/c/company.asp>

- Kim, T. (2014). *Tolerancia de precios*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322936833_Satisfaction_and_dimensions_of_loyalty_in_B2B_markets_A_study_among_the_users_of_electronic_security_services
- Kunsting, R. M., & Cárdenas, Ó. V. (2005). *Dimensión sobre la fidelización actitudinal*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leon, D. (Abril de 2018). *Estrategias para aplicar en una empresa para fidelizarlos*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/estrategias-fidelizacion>
- Lopez, C. N. (Abril de 2015). Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>
- López, P. B. (Marzo de 2009). *Formacion del concepto de Fidelización del cliente*. Obtenido de https://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Pacheco, M. A. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa DISDURAN S.A. En el Cantón*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pozo, V. V., & Castillejo, G. N. (2011). La relación entre fidelización y satisfacción del cliente. *Revista Nacional de administración*, 51.
- Rey, A. (10 de abril de 2013). *La fidelización de clientes*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/> Rodriguez, D. (2000). *Investigación Básica o Fundamental*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Sanchez, L., Vijande, & Gutierrez, O. (2012). *Recomendación boca a boca*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322936833_Satisfaction_and_dimensions_of_loyalty_in_B2B_markets_A_study_among_the_users_of_electronic_security_services
- Serrano, A. (2013). *Cliente satisfecho por la calidad del producto en la justificación social*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/15251/importanciafidelizacion-cliente-actual.html>

- Sigindi, T. (2018). *satisfacción y dimensiones de la lealtad en los mercados B2B: un estudio entre los usuarios de servicios de seguridad electrónica*. Obtenido de [file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wek-yb3d8bbwe/TempState/Downloads/publishedversion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wek-yb3d8bbwe/TempState/Downloads/publishedversion%20(1).pdf)
- Stokburger, Sauer, & Exler. (2008). *Fidelización Actitudinal*. Obtenido de <http://thesportjournal.org/article/tag/attitudinal-loyalty/>
- Tanner, A. (2018). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-customer-definition-overview.html>
- Thiale, R. (2005). *Fidelización Actitudinal*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322936833_Satisfaction_and_dimensions_of_loyalty_in_B2B_markets_A_study_among_the_users_of_electronic_security_services
- Thiele, R., & Mackay. (2005). *Satisfacción y dimensiones de la lealtad en los mercados B2B: un estudio entre los usuarios de los servicios de seguridad electrónica*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322936833_Satisfaction_and_dimensions_of_loyalty_in_B2B_markets_A_study_among_the_users_of_electronic_security_services
- Thompson, I. (2005). *definición de producto*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf
- Thompson, I. (Abril de 2008). *Definición de precio*. Obtenido de <https://www.marketingfree.com/precio/definicion-precio.html>
- Vasquez, J. (viernes 10 de marzo de 2017). *Imcorporación de programas de fidelización*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/como-implementar-buen-programafidelizacion/>
- Vera, W. E. (2007). *Definición de Atención al Cliente*. Obtenido de <http://historico.pj.gob.pe/CorteSuprema/cij/documentos/ServicioAtencionCliente110708.pdf>
- Vijandre, S., & Gutierrez. (2012). *Fidelización al comportamiento*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322936833_Satisfaction_and_dimensions_of_loyalty_in_B2B_markets_A_study_among_the_users_of_electronic_security_services

Vogt, R. (1999). *Comportamiento de queja*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322936833_Satisfaction_and_dimensions_of_loyalty_in_B2B_markets_A_study_among_the_users_of_electronic_security_services

Zelada, B. A. (2016). *Fidelización de los clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepen*. Obtenido de TESIS.

ANEXOS

Cuestionario para medir el Nivel de Fidelización de los Clientes en Tiendas Paris de la Ciudad de Cajamarca, 2019.

OBJETIVO: Determinar el nivel de fidelización de los clientes en tiendas Paris en la ciudad de Cajamarca, 2019.

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente las siguientes afirmaciones, y califique según corresponda, de manera honesta y objetiva. Responda marcando una (x) en los recuadros.

I. Datos Generales

1. **Edad:** _____

2. **Género:** Femenino Masculino

3. **Estado Civil:** Soltero Casado Divorciado Viudo

II. Preguntas Generales

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

Leyenda:

Fidelización Actitudinal		1	2	3	4	5
1	Tiendas Paris es mi primera opción respecto a otras tiendas de ropa					
2	Me siento seguro durante mis compras en tiendas Paris					
3	Tengo ciertas preferencias por Tiendas Paris					
Fidelización Comportamental		1	2	3	4	5
4	La resolución de problemas en tiendas Paris influye positivamente en mis compras					
5	Considero a Tiendas Paris como mi primera opción para comprar durante los próximos años					
6	No soy cliente de otras tiendas que ofrecen precios más atractivos					
7	No dejaría de comprar en tiendas Paris por comprar en otras					
8	Compraría en otras tiendas cuando haya problemas con el servicio de Tiendas Paris					
9	Digo cosas positivas sobre tiendas Paris					
Tolerancia de precios		1	2	3	4	5
10	Comparo los precios de sus productos con los de otras tiendas					
11	Compro siempre en tiendas Paris porque acepta diferentes medios de pago					
12	Los precios de Tiendas Paris me parecen razonables					
13	Compro en Tiendas Paris por los precios accesible					
14	Existen razones en Tiendas Paris para pagar más por sus productos					
15	Tiendas Paris ofrece variedad de productos					

Comportamiento de queja		1	2	3	4	5
16	Comparto mis quejas sobre Tiendas Paris con otros clientes					
17	Comparto mi insatisfacción sobre la compra de un producto en Tiendas Paris					
18	Tiendo a persuadir a otros clientes de Tiendas Paris a no comprar					
19	Cuando me siento insatisfecho con la compra realizada en tiendas Paris me quejo con los trabajadores					
20	Pierdo mucho tiempo en realizar una queja en Tiendas Paris					
21	Cuando me siento insatisfecho con la compra de tiendas Paris prefiero irme, no decir nada y no volver nunca					
22	Loa formularios que hay que llenar para realizar una queja en Tiendas Paris son muy complicados.					
Recomendación Boca a Boca		1	2	3	4	5
23	Recomendaría a alguien los productos que Tiendas Paris ofrece					
24	Animo a mis familiares y amigos a comprar en Tiendas Paris					
Comportamiento del personal		1	2	3	4	5
25	El personal de Tiendas Paris es cortés con los clientes					
26	El personal de Tiendas Paris es capaz de proporcionar atención rápida					
27	El personal de Tiendas Paris proporciona cotizaciones precisas					
28	El personal de Tiendas Paris nunca está demasiado ocupado para responder a mis peticiones					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: FRANCISCO CABRERA SAID
 1.2. CARGO: DECANE
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UPAGU
 1.4. GRADO ACADÉMICO: DOCTOR
 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA - CUESTIONARIO

1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: ARIAS SEMPETREGO, YASMIN, LINARES VASQUEZ MARINAR
 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN TIENDAS PAÍS DE LA CIUDAD DE CASANARCA, 2019.
 1.8. FECHA: 10-10-19

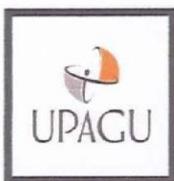
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	Niveles	Baja 0-25%				Regular 26-50%				Bueno 51-75%				Muy bueno 76-100%			
		0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
		Indicadores	6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje adecuado												75				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables												75				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica												75				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												75				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad												75				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación												75				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos												75				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores												75				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación												75				
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación												75				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: A) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy Bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75

Francisco Montenegro Casarao



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Rojas Chávez, Guillermo Alfredo
- 1.2. CARGO: Docente
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UPAGU
- 1.4. GRADO ACADÉMICO: Magister en Derecho Penal y Criminología
- 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta
- 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Arias Sampatogui Yasmín y Wilmar Vázquez
- 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Máximo El nivel de fidelización de los clientes en tiendas por...
- 1.8. FECHA: 10 OCT 19

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	Niveles	Baja 0-25%				Regular 26-50%				Bueno 51-75%				Muy bueno 76-100%			
		0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje adecuado													81			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables													81			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica													81			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													81			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad													81			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación													81			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos													81			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores													81			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación													81			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación													81			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: A) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy Bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81


Guillermo A. Rojas Chávez
 ABOGADO
 C.A.L. 71307



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Anderson Puyén, Carlos Enrique
 1.2. CARGO: Docente
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UPAGU
 1.4. GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración
 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Arias Sempertecó, Miksi Yasmin, Linases Viquez Marimar
 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Nivel de fidelización de los clientes en tiendas Paris de la Ciudad de Cajamarca, 2019.
 1.8. FECHA: 16/10/2019

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	Niveles	Baja 0-25%				Regular 26-50%				Bueno 51-75%				Muy bueno 76-100%						
		0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94			
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje adecuado																75			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																75			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																75			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	81		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																75			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																75			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																75			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores																75			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																75			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																	81		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: A) Baja b) Regular c) Bueno **(d) Muy Bueno**

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 76.2

Dr. Carlos Anderson Puyén
 Docente - Investigador

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO											
					Objetivo general		Hipótesis general	Variable dependiente (Y)	Compra efectiva	Comportamiento de compra	Precio	Quejas de compra	Recomendación eficaz	Personal capacitado				
<p>Nivel de fidelización de los clientes en tiendas París en la ciudad Cajamarca , 2019</p>	<p>Problema general</p>				<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el nivel de fidelización de los clientes en tiendas París en la ciudad de Cajamarca ,2019</p>													
	<p>¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en tiendas París en la ciudad Cajamarca, 2019?</p>				<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de fidelización actitudinal de los clientes en tiendas París en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>Determinar el nivel de fidelización comportamental de los clientes en tiendas París en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>Determinar el nivel de tolerancia de precios de los clientes en tiendas París en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>Determinar el nivel de comportamiento de queja de los clientes en tiendas París en la ciudad de Cajamarca</p> <p>Determinar el nivel de recomendación boca a boca de los clientes en tiendas París en la ciudad de Cajamarca</p> <p>Determinar el nivel del Comportamiento del personal en tiendas París en la ciudad de Cajamarca</p>	<p>No hay hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva, cuyo estudio son la medición de variables independientes.</p>	<p>FIDELIZACION DE CLIENTES</p>	<p>Facilidad de pago</p> <p>Políticas de cambio o devolución</p> <p>Indicar los descuentos</p> <p>Definición de marcas</p> <p>Elegir nuevas tendencias</p> <p>Ariesgar a comprar cosas y no utilizar</p> <p>Producto adecuado y perfecto</p> <p>Ofertas de descuento</p> <p>Diferentes marcas y modelos</p> <p>Brindar confianza</p> <p>Evitar conflictos</p> <p>Rapidez en la atencion</p> <p>Hacer compras mas seguidas</p> <p>Buena calidad de producto</p> <p>Recibir buen trato</p> <p>Buen trato al cliente</p> <p>Solucionar sus dudas o problemas</p> <p>Brindar buena atencion</p>	<p>•Encuesta</p>									