

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS

LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA PARTICIPACIÓN DE
MERCADO EN LAS CARPINTERIAS DEL DISTRITO DE
AMARILIS, 2019.

**Para Optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TESISTA

Bach. MILLA ALVARADO, Gabriela Emperatriz

ASESOR

Mg. LINARES BERAÚN, Giovanni

Huánuco - Perú
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 4:00 pm horas del día 06 del mes de Diciembre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Econ. Vladimir Santiago Espinoza	(Secretario)
Mtro. Roger Armando Bocanegra Aranda	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 2046-2019-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LAS CARPINTERÍAS DEL DISTRITO DE AMARILIS 2019”**, presentada por el (la) Bachiller **MILLA ALVARADO, Gabriela Emperatriz**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobada con el calificativo cuantitativo de 14 (caforce) y cualitativo de Suficiente (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 4:45 horas del día 06 del mes de diciembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE

Econ. Vladimir Santiago Espinoza
SECRETARIO

Mtro. Roger Armando Bocanegra Aranda
VOCAL

DEDICATORIA

A **Dios**, por concederme el regalo más preciado como es el haberme dado la vida, por sus bendiciones y a su amor extralimitado, a través de la cual día a día me envía una prueba que fortalecen mi FE.

A mi **papá**, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y en mi formación profesional. Por su amor infinito, contar con él es la bendición más grande que Dios me dio.

A mis **mamitas Margarita y María**, por todo ese amor sin condiciones que me dan, por estar junto a mí en cada momento. Sin desampararme y ser una fortaleza en toda circunstancia.

A mis **tías Rocio y Meri**, por inculcarme valores y principios, por ser mi mejor ejemplo como persona y profesional. Mis personitas maravillosas que sostuvieron mis manos desde el primer instante. Y sobre todo por amarme como a una hija.

A mis tíos **Edison, Julio y Yusi**, por estar junto a mí siempre, aconsejándome, y compartiendo acontecimientos memorables en cada etapa de mi vida.

A mis **primitas y mis primitos**, por ser esos pequeñitos que con sus travesuras y ternura alegran mis días.

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por darme fortaleza en toda la etapa de mi formación académica y profesional, por concederme la dicha de culminar con una etapa importante que me permitió alcanzar una meta tan anhelada.

A mi **papá**, por sus consejos y su apoyo incondicional para culminar mi carrera profesional.

A mis **tías** y mis **tíos**, por sus consejos y porque nunca me permitieron rendirme, ante los obstáculos que se presentaron en el trayecto de mi formación profesional.

A mis **docentes**, por la catedra que recibí en periodo de tiempo de mi formación profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE CUADROS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRAC.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 Descripción del Problema.....	14
1.2 Formulación del Problema.....	17
1.2.1 Problema General.....	17
1.2.2 Problemas Específicos.....	17
1.3 Objetivo General.....	17
1.4 Objetivos Específicos.....	17
1.5 Justificación de la Investigación.....	18
1.5.1 Justificación Práctica.....	18
1.5.2 Justificación Metodológica.....	18
1.5.3 Justificación Teórica.....	19
1.6 Limitaciones de la Investigación.....	19
1.7 Viabilidad de la Investigación.....	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	20
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.3 Antecedentes Locales.....	24
2.2 Bases Teóricas.....	29
2.2.1 Fidelización de Clientes.....	29
2.2.3 Participación de Mercado.....	41

2.3	Definiciones Conceptuales.....	55
2.4	Hipòtesis.....	56
2.4.1	Hipòtesis General.....	56
2.4.2	Hipòtesis Específicas.....	56
2.5	Variables.....	56
2.5.1	Variable Independiente.....	56
2.5.2	Variable Dependiente.....	56
2.6	Operacionalizaciòn de Variables.....	57
CAPITULO III.....		58
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		58
3.1	Tipo de Investigación.....	58
3.1.1	Enfoque.....	58
3.1.2	Alcance o Nivel.....	58
3.1.3	Diseño.....	58
3.2	Poblaciòn y Muestra.....	59
3.2.1	Poblaciòn.....	59
3.2.2	Muestra.....	59
3.3	Técnicas e Instrumentos de Recolecciòn de Datos.....	61
3.3.1	Para la Recolecciòn de Datos.....	61
3.3.2	Para la Presentaciòn de Datos.....	61
3.3.3	Para el Análisis e Interpretaciòn de los Datos.....	62
CAPÍTULO IV.....		63
RESULTADOS.....		63
4.1	Procesamiento de Datos de la Variable Independiente.....	63
4.2	Procesamiento de Datos de la Variable Dependiente.....	73
4.3	Contrastaciòn de Hipòtesis y Prueba de Hipòtesis.....	79
CAPÍTULO V.....		84
DISCUSIÒN DE RESULTADOS.....		84
5.1	Presentaciòn de la contrastaciòn de resultados de la investigaciòn.....	84
CONCLUSIONES.....		87
RECOMENDACIONES.....		89
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS.....		90
ANEXO.....		94

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°01 Operacionalización de variables, indicadores e ítem.....	57
CUADRO N°02 Muestra de propietarios de las carpinterías del distrito de Amarilis.....	60
CUADRO N°03 Muestra de clientes de las carpinterías de distrito de Amarilis.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01 Beneficios esperados.....	63
TABLA N°02 Reconocimiento de la necesidad.....	64
TABLA N°03 Valoraciones experienciales de amigos y familiares.....	65
TABLA N°04 Evaluación de alternativas de calidad y precio.....	66
TABLA N°05 Influencia de calidad y precio al decidir la compra.....	67
TABLA N°06 Producto adquirido cubre expectativas esperadas.....	68
TABLA N°07 Recomendación acorde al nivel de expectativa generada.....	69
TABLA N°08 Entrega de productos en función al plazo establecido.....	70
TABLA N°09 Vínculo comercial existente.....	71
TABLA N°10 Interacción en redes sociales de pedidos y reclamos.....	72
TABLA N°11 Actualización de base de datos de la cartera de cliente.....	73
TABLA N°12 Clasificación de la cartera de productos.....	74
TABLA N°13 Ganancia obtenida en función a la venta realizada.....	75
TABLA N°14 Precios establecidos desde la competencia.....	76
TABLA N°15 Brinda asesoría.....	77
TABLA N°16 Gustos y preferencias para elaboración de catálogos.....	78
TABLA N°17 Hipótesis general.....	80
TABLA N°18 Hipótesis específica N°01.....	81
TABLA N°19 Hipótesis específica N°02.....	82
TABLA N°20 Hipótesis específica N°03.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 Beneficios esperados.....	63
GRÁFICO N°02 Reconocimiento de la necesidad.....	64
GRÁFICO N°03 Valoraciones experienciales de amigos y familiares.....	65
GRÁFICO N°04 Evaluación de alternativas de calidad y precio.....	66
GRÁFICO N°05 Influencia de calidad y precio al decidir la compra.....	67
GRÁFICO N°06 Producto adquirido cubre expectativas esperadas.....	68
GRÁFICA N°07 Recomendación acorde al nivel de expectativa generada.....	69
GRÁFICO N°08 Entrega de productos en función al plazo establecido.....	70
GRÁFICO N°09 Vínculo comercial existente.....	71
GRÁFICO N°10 Interacción en redes sociales de pedidos y reclamos.....	72
GRÁFICO N°11 Actualización de base datos de la cartera de cliente.....	73
GRÁFICO N°12 Clasificación de la cartera de productos.....	74
GRÁFICO N°13 Ganancia obtenida en función a la venta realizada.....	75
GRÁFICO N°14 Precios establecidos desde la competencia.....	76
GRÁFICO N°15 Brinda asesoría.....	77
GRÁFICO N°16 Gustos y preferencias para elaboración de catálogos.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS N°01 Etapas de un programa de fidelización.....	32
FIGURAS N°02 Proceso de la decisión de compra.....	36

RESUMEN

En la actualidad es importante la fidelización de clientes en el rubro de las carpinterías del distrito de Amarilis, por lo que con la aparición de los muebles de melamina la participación de mercado es menor. Debido a que los consumidores optan por adquirir muebles fabricados de dicho material mencionado, por ser de menor costo y con un tiempo de producción menor, Sin embargo, el periodo de vida es corto, ya que es un material que esta propenso a deteriorarse con facilidad. En el presente proyecto de investigación se formuló la siguiente pregunta: ¿De qué manera la fidelización de clientes se relaciona en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019?, Cuyo objetivo general es: Determinar de qué manera la fidelización de clientes se relaciona en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de ser un soporte como marco referencial para diferentes estudios que se realicen a futuro. En cuanto a la relación existente que se da entre la fidelización de clientes y en la participación de mercado de las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

Se puede afirmar que existe una correlación positiva en cuanto a la fidelización de clientes y la participación de mercado esta afirmación se da porque se obtuvo un valor relacional de 0,585 con un valor de 0,000 de significancia bilateral.

Palabras claves: calidad de producto, cartera de productos, experiencia de compra

ABSTRACT

Currently, customer loyalty is important in the area of carpentry in the Amarilis district, so that with the appearance of melamine furniture, the market share is smaller. Because consumers choose to purchase furniture made of the aforementioned material, because it is of lower cost and with a shorter production time, However, the life period is short, since it is a material that is prone to deteriorate easily . In the present research project, the following question was asked: How does customer loyalty relate to the market share in the carpentry of the Amarilis district in the year 2019? Whose general objective is: To determine how the Customer loyalty is related to the market share in the carpentry of the Amarilis district in the year 2019.

The present investigation was developed with the purpose of being a support as a reference framework for different studies that are carried out in the future. As for the existing relationship between customer loyalty and the market share of the carpentry in the Amarilis district in 2019.

It can be affirmed that there is a positive correlation in terms of customer loyalty and market share. This statement is given because a relational value of 0.585 was obtained with a value of 0.000 of bilateral significance.

Keywords: product quality, product portfolio, shopping experience

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos la coyuntura de la fidelización de clientes se da por que existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran; el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, el no haber alternativas, costes no monetarios y la confianza o credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra, por parte del consumidor, por el cual se considera como un componente en la participación de mercado siendo este, un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Por lo que, en el presente estudio de investigación nos formulamos la siguiente interrogante: ¿De qué manera la fidelización de clientes se relaciona en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019? de tal manera nos formulamos como objetivo general: Determinar de qué manera la fidelización de clientes se relaciona en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de contribuir con competencias respecto a la relación existente de la fidelización de clientes en la participación de mercado de las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019. Por ende, los resultados obtenidos de esta investigación permitirán disponer, como criterios para acrecentar la participación de mercado.

El marco teórico este compuesto por los antecedentes de la investigación que están basados por trabajos de investigación del ámbito internacional, nacional y local. Las bases teóricas están constituidas por las conceptualizaciones y definiciones de los diversos autores que consultamos para la estructuración de la presente investigación que es de tipo descriptiva – correlacional con un enfoque cuantitativo por ser medible de alcance descriptivo y de nivel descriptivo, explicativo. El cual presenta un diseño no experimental – transaccional o trasversal de tipo correlacional – causal. La población está conformada por 32 personas entre los que encuentran propietarios de las carpinterías y clientes. A quienes se aplicó un cuestionario

de encuesta compuesta por diez preguntas dirigidas a los clientes de las carpinterías que fueron objeto de nuestra investigación y seis preguntas se aplicaron a los propietarios de dichas carpinterías. Para el procesamiento y el análisis de la información, se utilizó los estadígrafos pertinentes y las medidas estadísticas correspondientes.

La estructuración de la presente investigación está en función al cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Cuya estructura se presenta del siguiente modo: Capítulo I: Problema de investigación; Capítulo II: Marco teórico; Capítulo III: Metodología de la investigación; Capítulo IV: Presentación de resultados; Capítulo V: Discusión de resultados. De tal manera para culminar con la presentación de las conclusiones a las cuales se llegó, así como también con las recomendaciones que se dio y culminando con las fuentes bibliográficas utilizadas.

En la presente investigación se corrobora que la fidelización de clientes se relaciona de manera positiva en la participación de mercado de las carpinterías del distrito de Amarilis 2019. Dicha afirmación se hace por que se describe, deliberadamente la correlación de la variable independiente (fidelización de clientes) con la variable dependiente (participación de mercado

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema:

Roa, M (2019). La conceptualización de “cliente”, se originó en la antigua Roma. Debido a que se denominaban de esta manera, a aquellas personas que se encontraban bajo el mando o protección de otra. Por lo que se llamaba cliente a aquel individuo de rango inferior socioeconómico, ellos eran los que escuchaban, seguían y obedecían las órdenes a los llamados patronos quienes eran de un rango superior socioeconómico. Por tal razón los patronos recibían el respeto que se merecía un superior, es por ello que en cuanto más clientes tenía más prestigio recibía, esto se daba debido a que los romanos de ambos rangos socioeconómicos eran libres y así puedan vivir sin envidia.

Oliver (1981) argumenta que la satisfacción e insatisfacción de un cliente es determinada por la impresión que este experimenta, después de una compra como resultado de la disconformidad positiva o negativa entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia.

Jones y Sasser (1995), sugieren que las empresas deberían esforzarse por conseguir la satisfacción total de sus clientes e incluso el deleite para alcanzar la fidelidad en él.

Gwinner, Gremler y Bitner (1998), realizaron entrevistas en profundidad para apreciar de forma más cualitativa los beneficios racionales que percibían los clientes. Estos son sociales, psicológicos, económicos y de personalización.

Schneider y Bowen (1999), sostiene que el deleite puede considerarse como una emoción más intensa que la satisfacción, lo que podría llevarnos a una mejor comprensión de la dinámica de las emociones del cliente y su efecto en el comportamiento y la fidelidad.

Aparicio. E. (2013), Hoy en día el mercado ha cambiado y los consumidores están exigiendo más. La fidelización ha evolucionado desde un regalo de cortesía a algo percibido como un derecho. Además, lejos del deseo de exigir un objeto en sí, ahora los consumidores buscan experiencias. Por tal razón la creciente ola de expectativas hizo que los encargados de marketing deban desarrollar programas de lealtad verdaderamente innovadores. Para mejorar el estilo de vida de sus consumidores. Realizando un cambio de actitudes. Ya que la respuesta no está en el catálogo de recompensas, sino en el entender los fundamentos del marketing de fidelización.

Como preámbulo se tomó, en cuenta según Ovalles L. (2013), de cómo se originó el mercado el cual data desde la época del hombre primitivo cuando descubrió que podía poseer cosas que este no producía, de tal manera se dio el trueque, con otros pueblos o tribus. Según como fue evolucionando dicho intercambio también evoluciono, la forma de pago generándose así la aparición de la moneda, que facilito el comercio siendo esto un generador de expansión del mercado que hoy en día se reconoce, como la actividad económica más importante para el desarrollo de la humanidad. Aparicio E. (2013). Afirma que el mercado dio un cambio radical, debido a las conductas, oportunidades y desafíos de las fuerzas sociales que son representadas por 10 caracterizas.

- **Cambios tecnológicos:** ya que en la actualidad una gran parte de los negocios se realizan a través redes electrónicas, como son intranet, extranet e internet. Esta evolución digital de la era de comunicación promete niveles de producción convenientes, comunicación dirigida y precios adecuados.
- **Globalización:** a través del avance tecnológico tanto en las comunicaciones, como en el transporte de mercancías, han generado que las empresas comercialicen sus productos y servicios al extranjero.

- **Desregulación:** con la liberalización de las industrias de otros países, se genera una mayor competencia y mejores oportunidades de crecimiento.
- **Privatización:** para incrementar su eficiencia, muchos países optaron por privatizar empresas públicas.
- **Facultamiento de los consumidores:** la decisión de compra del consumidor es más perspicaz, debido a que tienen acceso a información más detallada a través de internet y otras fuentes de información.
- **Personalización:** los consumidores realizan sus pedidos a las empresas, para la fabricación de productos diferenciados, de manera personal o a través de vía telefónica y virtual.
- **Mayor competencia:** el incremento de costos de promoción genera limitaciones de márgenes de ganancias, debido a que las empresas se enfrentan a una competencia más intensa por la participación de fabricantes nacionales y extranjeros.
- **Convergencia sectorial:** las fronteras entre los sectores desaparecen a una velocidad desenfrenada, ya que estas, perciben que las nuevas oportunidades se establecen en la intersección de 2 o más sectores industriales, por ejemplo, las industrias de cosméticos, farmacéutica y de nutrición.
- **Transformación de la venta minorista:** los minoristas que realizan sus ventas en locales propios sufren una feroz competencia y una creciente de las ventas por catálogo, el marketing directo, la tv, periódicos e internet.
- **Menos intermediarios:** se opta para bajar costos, ya que a veces la propia empresa, se presenta como intermediaria, es por ello que se han establecido en internet para competir con empresas que tienen presencia exclusiva en un determinado ámbito.

Por tal razón es que se percibe que en la actualidad es importante la fidelización de clientes en el rubro de las carpinterías del distrito de Amarilis, ya que con la aparición de

los muebles de melamina la participación de mercado es menor. Debido a que los consumidores optan por adquirir muebles fabricados de melamina, porque estos son de menor costo y a la vez su tiempo de producción es menor, Sin embargo, el periodo de vida es corto, por ser un material que esta propenso a deteriorarse con facilidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la **fidelización de clientes** se relaciona con la **participación de mercado** en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019?

1.2.2 Problemas Específico

- a) ¿De qué manera **el precio** se relaciona con la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019?
- b) ¿De qué manera **la decisión de compra** se relaciona con la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019?
- c) ¿De qué manera **la confianza** se relaciona con la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019?

1.3 Objetivo General

- Determinar de qué manera la **fidelización de clientes** se relaciona con la **participación de mercado** en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Determinar de qué manera **el precio** se relaciona con la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

- b) Determinar de qué manera **la decisión de compra** se relaciona con la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019
- c) Determinar de qué manera **la confianza** se relaciona con la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

1.5 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica, debido a que en la actualidad la fidelización de clientes, es un factor muy importante que toda empresa debe tener en cuenta para mantenerse en un mercado cambiante y competitivo como tal es el caso de las carpinterías del distrito de Amarilis.

1.5.1 Justificación Práctica

La investigación realizada contribuirá a los empresarios que se dedican al rubro de fabricación de muebles de madera de la ciudad de Huánuco para mejorar sus estrategias de fidelización de clientes de en una manera eficiente prevaleciendo el cuidado del medio ambiente usando adecuadamente su materia prima para alcanzar una excelente participación de mercado.

1.5.2 Justificación Metodológica

Todas las herramientas, procedimientos y técnicas utilizadas para realizar este trabajo de investigación tienen la validez suficiente porque fueron útiles para realizar otros trabajos con resultados óptimos. La investigación realizada nos va a servir como un marco referencial para diferentes estudios que se realicen a futuro.

1.5.3 Justificación Teórica

Para la elaboración de este trabajo de investigación se contará con información bibliográfica necesaria que permitirá realizar la investigación de manera eficiente.

1.6 Limitaciones de la Investigación

- Escasa información de proyectos de investigación en la Universidad de Huánuco.
- Pocos antecedentes acerca de nuestro tema de investigación a nivel local.

1.7 Viabilidad de la Investigación

Esta investigación es viable porque:

- Proporciona a las empresas la información de los usos adecuados de sus recursos.
- Se cuenta con los recursos humanos y financieros necesarios para el desarrollo de la presente investigación.
- Se cuenta con información y acceso que les proporcionarán las empresas para poder realizar dicha investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Internacionales

a) Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón de Durán* (tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador) recuperado de:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

concluye lo siguiente:

- Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.
- Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.
- Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.
- Después del análisis financiero se calcula un VAN de \$ 390.865,28 y al mismo tiempo que un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo para la empresa.

b) Pinela, E. y Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de la estrategia de CRM con herramientas social media* (tesis de pregrado, Universidad estatal de Milagro, Ecuador). Recuperado de:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

Concluye:

- La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.
- El alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales, es un factor que incide directamente para que los negocios no cuenten con la promoción necesaria que requieren sus productos y servicios, la mayoría de ellas opta por publicidades poco relevantes (hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, etc.) en la población, sin obtener buenos resultados, todo esto sucede ante la falta de conocimiento de estrategias en la cual logren un mayor impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa.
- El desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas 113 incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.
- Las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, el mismo que es asignado para la administración de los recursos y la producción, dejando en segundo plano la administración del factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes, lo que provoca poca afluencia de los mismos al no darle el seguimiento adecuado y seguir manteniendo la relación bilateral.

- Las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

a) Oncoy, C. (2017). *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz – 2017*. (Universidad César Vallejo, Huaraz, Perú). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13261/oncoy_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

concluye lo siguiente:

- que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes en un 55.9%, lo cual significa que elementos como la infraestructura, la apariencia física del personal, el interés del empleado en ayudar al cliente, la capacidad de brindar asesoría con la información y demás aspectos son adecuada para que exista fidelización del cliente. Se puede mencionar también entonces que se logró crear vínculos con los clientes a largo plazo.
- que los elementos tangibles influyen en la diferenciación percibida de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 29.4%. significa que la infraestructura, ambientes, suministros y equipamiento, el aseo personal y el uniforme correcto son adecuados, lo que a su vez influye en la alta fidelización de los clientes, que quiere decir que existen una variedad de productos amplios, la tecnología está enfocada al proceso crediticio y brindar a los clientes un servicio diferenciado.
- La fiabilidad influye en la generación de lealtad de los clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 32.4%. Lo que significa que el compromiso de los empleados son

adecuada, al igual que la habilidad para lidiar problemas con los clientes, es decir la capacidad para solucionar problemas de manera correcta. Lo que ocasiona un nivel de estima alto y crea relaciones profundas y duraderas con los clientes.

- La capacidad de respuesta influye en la retención de clientes de Caja Arequipa sede Huaraz en el año 2017, en un 38.2%. Lo que significa que la habilidad para brindar una pronta atención a los clientes es adecuada al igual que la disposición para ayudarlos y la rapidez con la que se responde los requerimientos de los clientes. Esto influye con que la comunicación eficaz sea alta, al igual que el reconocimiento al cliente y la transparencia con la que se hace el servicio.
- Se aceptó la hipótesis de la investigación, concluyendo la calidad de servicio (valor de 0.823) influye en la fidelización de los clientes (valor de 0.788), lo cual se evidencia que la ponderación mayor es la que influye en la menor.

b) Maldonado, D. (2018), *El marketing y fidelización de clientes en la empresa transportes MALOVAR – Callao – 2018* (tesis de Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24896/Maldonado_ODE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

tiene la siguiente conclusión:

- Con respecto al objetivo general de la presente investigación se estableció que si existe relación entre las variables el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar -Callao-2018. Por lo tanto, se concluye que al utilizar bien el marketing relacional se logra fidelizar a los clientes.
- Con respecto al objetivo específico 1 de la presente investigación se estableció que si existe relación entre las variables el marketing relacional y programa de fidelización en la empresa Transportes Malovar -Callao-2018. Por lo tanto, se concluye que utilizando de manera adecuada el marketing

relacional podemos ofrecer a los clientes algunos beneficios motivándole para que regrese consecutivamente

- Con respecto al objetivo específico 2 de la presente investigación se estableció que si existe relación entre las variables el marketing relacional y retener a los clientes en la empresa Transportes Malovar -Callao-2018. Por lo tanto, se concluye que al utilizar bien el marketing relacional se lograra retener clientes a largo plazo.
- Con respecto al objetivo específico 3 de la presente investigación se estableció que si existe relación entre las variables el Marketing Relacional y Relación duradera y rentabilidad en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018. Finalmente se concluye que al utilizar bien el marketing relacional se lograra tener una relación duradera a largo plazo con la finalidad de que la empresa genere altos niveles de rentabilidad de su base de sus clientes.

2.1.3 Antecedentes Locales

a) Zavala, A. y Gutiérrez, C. (2018). *La calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al hotel Oro Verde, 2017* (tesis de pregrado. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú). Recuperado de

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/401142>

concluye:

- Desde la perspectiva de la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde en su dimensión instalaciones son adecuadas donde fundamentan o fomentan para la fidelización del cliente.
- Si bien es cierto, existe una asociación adecuada y alta entre la calidad de servicio y la dimensión accesibilidad que brinda el Hotel Oro Verde para la fidelización satisfacción del cliente.

- Deduciendo que la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde influye positivamente para la fidelización del cliente a través de la dimensión personal.
- Es indudable que la calidad de servicio en la dimensión ambiente que brinda el Hotel Oro Verde es de mayor significancia para la fidelización del cliente.
- Expectativamente la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde en la dimensión comida influye con mayor fuerza para la fidelización del cliente.
- Desde un punto de vista jerárquica, la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde en la dimensión consistencia y honestidad tiene alta concientización para la fidelización del cliente. 64
- Dentro de este contexto de estudio general, la calidad de servicio que brinda el Hotel Oro Verde contribuye positivamente a la satisfacción y fidelización del cliente.
- Por el proceso del estudio, se encontró que la calidad de servicio es adecuada para la fidelización del cliente que acude al Hotel, Oro Verde Tingo María con una prueba de hipótesis ($\chi^2:19.93 > .84$).

b) Morales, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco*, (tesis de maestría. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/428668>

concluye lo siguiente:

- Los clientes que acuden a realizar sus compras al mercado modelo de Huánuco son mujeres con nivel educativo escolar con una frecuencia de compra diaria. Existe relación positiva baja a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ($p=0,000 < 0,05$); $r=0,347$. Existe relación positiva baja a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de

servicio en su dimensión fiabilidad y la fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ($p=0,034 < 0,05$); $r=0,212$.

- Existe relación positiva baja a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio en su dimensión Interacción personal y la fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ($p=0,023 < 0,05$); $r=0,228$.
- Existe relación positiva moderada a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio en su dimensión Políticas y la fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ($p=0,000 < 0,01$); $r=0,462$.
- Existe relación positiva baja a un nivel de significancia del 5% entre la calidad de servicio en su dimensión evidencias físicas y la fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco ($p=0,001 < 0,01$); $r=0,317$.
- Si bien la medición de la satisfacción de la calidad de servicio no se encuentra como un objetivo específico de esta presente investigación, es relevante conocer que un 69% de los encuestados expresan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del servicio y un 20% expresan estar en desacuerdo con la satisfacción de la calidad del servicio que reciben.
- Como se explica en el concepto de calidad de servicio, que está determinada por la percepción del cliente, los resultados son concluyentes que se pueda afirmar que en el mercado modelo de Huánuco la calidad de servicio no es satisfactoria para el cliente.

c) Campos, I. (2018). *Promoción de ventas y fidelización del cliente en la empresa Sociedad Happyland S. A. – Huánuco* (tesis de pregrado. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú).

Recuperado de:

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1691/CAMPOS%20TORRES%2c%20Ingr%20Felipa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

concluye lo siguiente.

- El cuadro N° 25 mide la relación positiva entre promoción de ventas y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0,509). Y cuyo valor de significancia es de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, podemos decir que la promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente de la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. Del mismo modo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N° 9 y el gráfico N°9 muestra que el 78.2% de los 357 clientes encuestados respondieron que siempre las promociones brindadas le generan un ahorro económico. En tal sentido se concluye que la promoción de venta se viene realizando de manera exitosa y favorable para fidelizar al cliente. Tal como se muestra en el cuadro N°13 y el gráfico N°13 donde se observa que el 63% de los encuestados, respondieron que se consideran clientes leales de Happyland S.A – Huánuco. Pero detectando falencias en cuanto a limpieza y a juegos en buen estado como se observa en el cuadro N°20 y el gráfico N°20 que muestra el 83.5% de los 357 encuestados frecuentemente encuentran limpio y con juegos en buen estado.
- El cuadro N° 26 mide la relación positiva entre la dimensión objetivos de la promoción de ventas y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0,425). Y cuyo valor de significancia es de (0.049) que es menor a 0.05, por tanto, podemos decir que los objetivos de la promoción de ventas se relacionan positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. Del mismo modo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N°4 y el gráfico N°4 muestra que el 70.3% de los 357 encuestados, respondieron siempre que las promociones brindadas le generan pasar un momento de diversión. Evidenciando que la mayoría de

encuestados percibe que siempre las promociones brindadas le generan pasar un momento de diversión. Tal como se muestra en el cuadro N°15 y el gráfico N°15 Donde se observa que el 52.1% de los 357 encuestados, respondieron que siempre 96

- estarían dispuestos a regresar a Happyland S.A – Huánuco. Pero se presentando falencias en cuanto al buen trato y atención como se observa en el cuadro N°18 y el gráfico N°18 donde se observa que el 53.2% de los 357 encuestados, respondieron que frecuentemente reciben buen trato y atención dinámica.
- En el cuadro N° 26, mide la relación positiva entre la dimensión tipo de promoción de venta y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0,292). Y cuyo valor de significancia es de 0.040 que es menor a 0.05, por lo tanto podemos decir que el tipo de promoción de venta se relaciona positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. Del mismo modo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N°6 y el gráfico N°6 muestra que el 73.1% de los 357 encuestados respondieron que Frecuentemente canjean sus cupones. Evidenciando que la mayoría de los encuestados percibe que el tipo de promoción de ventas contribuye a mejorar la fidelización del cliente. Tal como se muestra en el cuadro N°23 y el gráfico N°23. Donde el 86.8% de los 357 encuestados respondieron que frecuentemente se sienten satisfechos con la calidad de servicio de Happyland S.A – Huánuco. Evidenciando que la mayoría de los clientes con frecuencia se encuentran satisfechos.
- En el cuadro N° 26, mide la relación positiva entre la dimensión beneficios de la promoción de ventas y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0,427). Y cuyo valor de significancia

es de 0.000 que es menor a 0.5, por lo tanto, podemos decir que los beneficios de la promoción de ventas se relacionan positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A – Huánuco 2018. Del mismo modo según las encuestas realizadas en el cuadro N°11 y el gráfico N°11 muestran que el 82.6% de los 357 encuestados, respondieron siempre se le informa de nuevas promociones. Evidenciando que los clientes están siempre informados de nuevas promociones que les generan beneficios. Tal como se puede observar en el cuadro N°17 y el 97 gráfico N°17 donde se observa que el 100% de los 357 encuestados, respondieron que frecuentemente le ofrecen una promoción en Happyland S.A – Huánuco. Evidenciando que los beneficios de la promoción de ventas permiten la fidelización del cliente.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Fidelización de Clientes

Reichheld y Sasser (1990). Citados por Bordonaba, V y Garrido, A (2001). Definen la fidelización de clientes, como el comportamiento repetitivo de compra de un bien o servicio determinado de una empresa o, en general, de los bienes o servicios de la misma. La razón por el cual que el cliente repite la compra no debe fundamentarse en costes de cambio sino en la actitud favorable del cliente hacia la empresa. Por lo que la fidelización conlleva a la empresa diversas ventajas, como la exclusividad, la venta cruzada o una “publicidad barata”, pues los clientes fieles acostumbran en convertirse en prescriptores. Las empresas pueden aumentar sus beneficios entre un 25% y un 85% si consiguen reducir en un 5% la pérdida de clientes.

Schnarch, A. (2017), un plan de fidelización: debe poseer tres elementos: **captar, convencer y conservar.**

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización: de recompensa basado en cupones de descuentos, cimentados en un trato preferencial, *multisponsor* (acuerdos entre múltiples compañías), de puntos (acumular puntos que permiten acceder a regalos), condiciones especiales de compra (descuentos en productos, acceso preferente a rebajas) y a creación de eventos especiales, vínculos emotivos, entre otros.

Para que estos realmente funcionen se requiere notoriedad del programa, influencia de la participación en las decisiones y valor para el participante.

Los principales elementos para llevar a la práctica esta relación se basa en las seis “I”:

- Información basada en construir una base de datos de clientes
- Invertir en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención.
- Individualizar o personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita)
- Interaccionar de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambos sentidos)
- Integrar a los clientes en el proceso de creación de valor (que es para ellos importante).
- Intención de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores.

Diseño de un Programa de Fidelización

Para la puesta en marcha de un programa, se deben considerar las siguientes etapas:

- **Sistema de información.** Obtener información relevante partiendo de la base de datos de los clientes y un estudio sobre su comportamiento, logrando con ello una correcta segmentación de clientes según su grado de fidelidad y

de satisfacción. Una vez implantando el programa, el sistema de información ha de recoger la evolución de las respuestas de los clientes a los diferentes estímulos comerciales del programa.

- **Definición del público objetivo.** Categorizar a los clientes en grupos homogéneos para decidir a quién dirigir el programa.
- **Selección de ventajas, primas o incentivos.** Definir los estímulos, significados para cada tipo de cliente y desarrollar un programa que identifique claramente cómo se van a otorgar las diferentes ventajas e incentivos. Estos pueden ser económicos, materiales, servicios especiales, comunicación privilegiada, etc.
- **Diseño de la estrategia de comunicación.** Para crear y mantener una relación entre la empresa y el cliente, y al mismo tiempo permitir generar una respuesta medible e identificada.
- **Implantación.** La comunicación es el punto de partida y las respuestas a ellas han de ser inmediatamente cuantificables, para lo cual los sistemas de información deberán desde el primer momento recoger datos y transformándolos en información útil.
- **Evaluación.** Los resultados obtenidos con los programas de fidelización pueden ser cuantificados atendiendo a diferentes índices de medida. Tales como los índices: incremento de la satisfacción del cliente, la respuesta del cliente (número de respuestas a una determinada campaña). La repetición de compra o número de compras realizadas durante un programa de fidelización, la prescripción (nuevos clientes que fueron atraídos por un antiguo cliente y/o cuantos solicitan inscribirse o participar en el programa de fidelización por prescripción del antiguo cliente), porcentaje de compra del cliente en nuestra

empresa (unidades o volumen demandado). Respuestas a promociones especiales, respuestas a incentivos.

Un modelo simple y efectivo para un programa de fidelización, es el que se presenta en la figura N° 01, que muestra las tres etapas que se deben seguir: ganarse la confianza, estrechar relaciones con los clientes y premiar la lealtad.



Figura: N° 01: etapas de un programa de fidelización. Scharch. A (2011)

- **Ganarse la confianza:** la credibilidad de la imagen de empresa y marcas, fiabilidad, seguridad, honestidad, interesarse por el cliente y buscar beneficio mutuo.
- **Estrechar la relación:** superar expectativas, tratar como socios y amigos. Establecer programas de comunicación, funcionamiento 24/7, sorprender, facilitar información, personalización, solucionar problemas y gestionar quejas.
- **Premiar lealtad:** regalos, descuentos, cupones, eventos, formación, publicaciones, tarjetas fidelización y/o club de clientes.

las características que muestran los mejores programas de fidelización son:

creatividad y originalidad, que se diferencien frente a los programas de la fidelización competencia, que requieren el permiso del cliente para su inclusión en él, que gratifiquen con las mayores recompensas a los mejores clientes y que sean personalizados a los gustos y requerimientos de los usuarios.

Importancia de la Fidelización

Schnarrch A. (2017) Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran; el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, el no haber alternativas, costes no monetarios y la confianza o credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra, por parte del consumidor

La fidelidad representa ventajas, tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- **Facilita e incrementa las ventas:** mantener a los clientes fieles facilita venderles nuevos productos. una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene la nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- **Reduce los costos** es muy caro captar nuevos clientes, es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles para mantener una gran base de clientes fieles que nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un costo de marketing reducido.
- **Retención de empleados** el mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- **Menor sensibilidad al precio,** los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos

son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores** un de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, ¿de dónde proceden casi todos los clientes de un dentista?, de otro cliente que le recomendó

Ventajas de la fidelización

- **Reduce el riesgo percibido.** El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad, por ejemplo, el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.
- **Recibe un servicio personalizado.** Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.
- **Evitar los costes de cambio.** El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca

2.2.2 Dimensiones de la Fidelización de Clientes

2.2.2.1 Precio

Thompson, I (2008), autor del post tomando en cuenta las definiciones que poseen diversos autores en cuanto al precio desde el punto de vista del marketing afirma que:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.2.2.1.1 Valor Percibido

Solis, M. (2012). Hace mención a los autores Grewal, Monroe y Krishman (1998), quienes afirman que el valor percibido se orienta en dos panoramas de los cuales consisten en:

- ✓ **Valor de adquisición:** que serán los beneficios obtenidos por los consumidores del producto o servicio adquiridos.
- ✓ **Valor de la transacción:** es la satisfacción lograda.

Los autores consideran también que el valor está basado en el precio pagado por el producto o servicio.

De la misma manera Kotler (2000). Hace mención que el valor percibido es la diferencia existente entre el valor total que recibe el consumidor y el coste total en que incurre, en donde el valor recibido se conforma por el conjunto de ventajas o beneficios recibidos, y el coste total (como valores negativos) son los costes que asume el consumidor a la hora de valorar, adquirir y utilizar el producto o servicio.

2.2.2.2 Decisión de Compra

Kotler, P. y Armtroug, G. (2013). El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Claramente, el proceso de compra inicia mucho antes de la compra real y continua mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de solo en la decisión de compra.

A través de la figura N° 02. Se sugiere que los consumidores pasen por las cinco etapas por cada compra de una forma considerada. Pero los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra. Y en compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas. Muchos dependen de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra.



Figura N°2: Kotler, P. y Armtroug, G. (2013). Proceso de la decisión de compra

2.2.2.2.1 Reconocimiento de la Necesidad

el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos, como una de las necesidades normales de la persona tales como: hambre o sed, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

2.2.2.2.2 **Búsqueda de Información**

un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información. Relacionada con la necesidad.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes que son las siguientes:

- **Fuentes personales:** familia, amigos, vecinos o conocidos.
- **Fuentes comerciales:** publicidad, vendedores, sitios web de distribuidores, empaques aparadores.
- **Fuentes públicas:** medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en internet.
- **Fuentes experienciales:** manejo, examen y utilización del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, dichas fuentes informan al comprador, pero son las fuentes personales las que legitiman o evalúan productos para el comprador.

Un ejemplo claro es que un estudio reciente encontró que la información de boca a boca es la influencia número uno en las decisiones de compra de los consumidores. Es por tal motivo

que a medida que, el consumidor obtiene más información aumenta su conciencia y conocimiento en cuanto a sus características y marcas disponibles.

2.2.2.2.3 Evaluación de Alternativas

consiste en como el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y único en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea. El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra dependen de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico, sin embargo, en otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; y en otras ocasiones a veces recurren a amigos, reseñas en línea o vendedores para obtener consejos de compra.

.2.2.2.4 Decisión de Compra:

en esta etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Sin embargo, existen dos factores entre la

intención de compra y la decisión de compra estos son:

- **Actitud de los demás:** si existe alguien importante, piensa que se debe tomar la decisión de comprar el de menor precio, por lo que esto reducirá la posibilidad de realizar una compra de mayor precio de un determinado bien.
- **Factores situacionales inesperados:** consiste en que el consumidor puede formarse una intención de compra basándose en aspectos tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. A causa de estos de estos acontecimientos inesperados, puede cambiar las intenciones de comprar, por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar sus precios o un amigo podría comentar que le decepciono un cierto producto.

2.2.2.2.5 Comportamiento de Postcompra:

en dicho comportamiento existe una relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto, es decir si un producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado por el contrario si el producto cumple las expectativas el consumidor estará satisfecho, pero si el producto supera sus expectativas, el consumidor estará encantado.

2.2.2.3 Confianza

Huete L. (1997). La confianza: es un valor principal en la retención y fidelización, es lo que da inicio al vínculo de lealtad entre el cliente y la empresa, una relación evoluciona desde la desconfianza hacia la confianza; hasta llegar al punto de la satisfacción óptima entre las partes; es este punto o momento cuando se podrá lograr la fidelización: la empresa debe hacer lo posible para generar confianza en el cliente desde las primeras transacciones y para ello es importante tomar en consideración lo siguiente:

2.2.2.3.1 Nivel de Expectativas Generando en el Cliente

Debe ser lo suficientemente alto para incentivar su contratación, realista para evitar la desconfianza y flexible para crecer en el tiempo.

2.2.2.3.2 El nivel de Experiencia del Cliente

Debe ser lo suficientemente positiva para lograr la repetición de compra, a su vez, debe ajustarse a sus necesidades e intereses; toda solicitud de información debe ser canalizada por el tiempo estimado, las promesas deben cumplirse y las quejas deben ser resueltas.

2.2.2.3.3 El vínculo o la Relación Comercial

No solo se basa en la mera lealtad o atracción emocional del cliente hacia la empresa, producto o servicio, también es consecuencia de los costos asociados que suponen, cambiar a la competencia.

2.2.2.3.4 Los canales de Comunicación

Deben ser expeditos y abiertos, la información del cliente será el insumo para generar las acciones que permitirán crear la propuesta de valor. La comunicación es imprescindible para mantener la relación.

2.2.3 PARTICIPACION DE MERCADO

Según Ayala, L. y Arias, R. La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

Objetivo de la Empresa Sobre la Participación de Mercado:

Bramwell, G (2009). Afirma que “El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos o servicios”.

Importancia de la Participación de Mercado

Según Adkins, W. (2017) La importancia de la participación de mercado es el que ayuda a predecir los prospectos futuros de una compañía, lo que es fundamental, tanto para la dirección como para los inversionistas. Si la participación de mercado de una compañía está en incremento, esto indica que las ganancias están creciendo a una velocidad más rápida que el promedio de la industria. Otra característica útil del análisis de la participación de mercado es que puede ayudar a marcar un curso en condiciones económicas pobres. Por ejemplo, en una recesión,

un negocio puede experimentar una caída en las ganancias. Sin embargo, si la participación de mercado permanece estable o crece, esto revela que la firma está manteniéndose por sí sola mejor que otras y es probable que este bien poseída para tomar ventaja de las oportunidades de negocio cuando las condiciones económicas mejoren.

2.2.3.1 Demanda

Andrade, S (2006). Es la proporción de bienes o servicios que el adquirente o consumidor está dispuesto obtener a un determinado precio y en un lugar en específico, cuya función pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener entrada a su utilidad esencial.

2.2.3.1.1 Cartera de Clientes

Taylor, H. (2018). Define que una cartera de clientes comprende de varios grupos que forman parte de la base de clientes de una empresa. un ejemplo de ello, es la cartera de clientes de Coca Cola consiste en restaurantes, tiendas de alimentos, parques de atracciones y estadios deportivos.

- **Manejo**

El objetivo es manejar los recursos limitados de la empresa para cumplir las demandas de los clientes mientras se opera de forma eficiente.

- **Mutualmente exclusiva**

A menudo, los clientes en el grupo de clientes de la compañía son exclusivos para ese grupo particular. Por ejemplo, una tienda de

alimentos no está también en el grupo de clientes de un parque de diversiones.

- **Análisis**

Las carteras de clientes se analizan para entender cómo se comporta un grupo de clientes particular. Por ejemplo, una compañía de construcción puede examinar las cuentas que recibe del grupo de los constructores o clientes de residencia para descubrir la cantidad de riesgo financiero en el caso de que el mercado caiga.

2.2.3.1.2 Cartera de Productos

Riquelme, M. (2018). Afirma que la cartera de productos: Es el conjunto de productos que vende una determinada empresa, esta cartera está compuesta por una o varias líneas de productos.

Características de una Cartera de Productos

Al llevar a cabo un análisis de la cartera de productos de la empresa, es necesario manejar los siguientes parámetros, ya que los mismos se utilizan para conocer sus principales aspectos y dimensiones.

- **Amplitud:** Es una medida que se hace teniendo en cuenta el número de las distintas líneas que integran la cartera de productos que comercializa la empresa.
- **Longitud:** Esta medida considera el número total de productos fabricados y comercializados por la empresa.

- **Profundidad:** Es la medida en la cual se consideran los modelos, bien sea por tamaño u otra variante en cada producto dentro de la línea.
- **Consistencia:** Considera el grado de semejanza entre las líneas, en base a la frecuencia de su uso por los consumidores, el método de producción, canales usados para la distribución y el precio, etc.

Vale la pena destacar que una cartera de productos que posea una buena amplitud y profundidad, permite a la empresa una mejor adaptación al mercado, en función de las necesidades específicas de su segmento definido.

La empresa utiliza el marketing, para determinar cómo debe ser su cartera de productos, la mezcla de los mismos y sus distintos factores (antes mencionados amplitud, longitud, profundidad y consistencia).

Importancia de una Cartera de Productos

La cartera de productos no es algo que sale de la nada, para llevar a cabo un buen diseño de dicha cartera, se debe primero realizar una planificación estratégica, es decir, llevar un proceso que desarrolle y mantenga la correlación entre los objetivos de la empresa y sus capacidades, sin desaprovechar posibles oportunidades que ofrece el mercado debido a sus constantes cambios.

La cartera de productos va en proporción con la misión que se ha definido, esta misión para que este claro, no es más el propósito central de la empresa desde su creación. De aquí la importancia y relevancia de la cartera de productos y las

diferentes líneas que la componen pues tratan de conseguir el amplio entorno y guía para la empresa, orientada al mercado en términos de las necesidades de los consumidores.

Delineación de la Cartera de Productos

Se da indispensablemente en dos etapas:

- **Análisis de la cartera actual:** Este análisis tiene como objetivo el apoyo en la toma de decisiones, conviene chequear aspectos como:
 - ✓ Diseño de los productos y posibles mejoras.
 - ✓ Métodos de fabricación, midiendo el avance u obsolescencia en los métodos empleados en la producción.
 - ✓ Seguridad que ofrece a los usuarios.
 - ✓ Desarrollo de la gestión, la cual es importante ya que quienes se encargan de la gestión administrativa, toman decisiones importantes que podrían mermar la rentabilidad que ofrecen los productos.
- **Desempeño del equipo comercial.**

Este análisis permitirá considerar que productos tienen mayores probabilidades, cuán importante es mantener, disminuir o acrecentar la inversión en estos productos como para mantenerlos en la cartera de la empresa. Evaluando la proyección de la misma en base al análisis de elementos estratégicos según el atractivo del mercado y sus fortalezas dentro de dicho mercado.

2.2.3.1.3 **Volumen de Ventas**

Santos, S. (2019). Afirma que el volumen de ventas: es una expresión que se refiere al valor de bienes y servicios vendidos por una determinada empresa, teniendo en cuenta un periodo de tiempo establecido para ese análisis.

Genéricamente, volumen de ventas es la cantidad líquida de las ventas y prestaciones de servicios relativos a las actividades normales de las empresas u otras entidades, durante un determinado periodo de tiempo.

Criterio para calcular el volumen de ventas

Resumiendo, el volumen de ventas es el número de personas, hogares o empresas que compraron un producto o servicio. Este número puede ser multiplicado por la frecuencia de compra, es decir, por el número de veces que los consumidores adquirieron determinando bien o servicio en un determinado periodo de tiempo, multiplicado a su vez por el volumen por compra.

Ejemplo : En una determinada región existen apenas 50 familias y de esas 50 familias solo 10 compran determinado producto, por ejemplo cereales de desayuno X de la marca Y. Teniendo en cuenta que esas 10 familias, de media, adquieren un paquete de cereales X todas las semanas, con esas informaciones ya es posible estimar el volumen de ventas de los cereales X, que será de 10 personas o agregados familiares que compran el producto, multiplicado por e1 (número de

veces que compran el producto en el espacio de la semana) y multiplicado otra vez por e_1 (número de paquetes que compran cada vez).

Naturalmente hay casos en que es más complicado determinar el índice de penetración del producto, la frecuencia de compra y el volumen por compra del producto, de ahí a que existan empresas especializadas en estudios de mercado que venden a otras empresas estudios que ayudan a prever esos valores teniendo como base el concepto del producto/servicio. De cualquier modo, cualquier empresa consigue, sola, alcanzar una buena estimación del volumen de ventas.

Acciones que se tienen en cuenta para incrementar el nivel de ventas

- Calcular un número medio de conversión de propuestas en ventas por vendedor. Con cuántos potenciales clientes consigue interactuar un vendedor por mes y cuántos se transforman en clientes, por ejemplo, si 3 adquieren el producto o servicio, lo que da valor próximo de los 30%.
- Verificar cuáles son los motivos de desistencia de la compra. Si se están perdiendo potenciales clientes, posiblemente es porque se está invirtiendo tiempo, dinero y recursos humanos en acciones equivocadas o en acciones correctas con las personas equivocadas. En ese sentido conviene delegar en el departamento de marketing alguna investigación sobre la buyer persona (cliente ideal) del negocio, de modo a poder implementar estrategias para captar más personas.
- Relacionar los objetivos de ventas de la empresa con el volumen de sondeo existente en el mismo periodo,

es decir, si la empresa necesita vender 100 mil euros por mes, tendrá que realizar, aproximadamente 25 mil euros/semana, por lo que el volumen de sondeo tiene que ser muy superior para alcanzar los objetivos propuestos. Normalmente, un buen volumen de prospección es, por lo menos, tres veces mayor que el valor de la meta en negocios.

- Analizar y corregir desvíos. Siempre que sea posible, una empresa debe optar por analizar unidades temporales pequeñas como una semana o un mes de modo a que se verifique que los resultados no son suficientemente positivos y pueda cambiar de estrategia para nuevos planos de prospección de clientes.
- Administrar el tiempo, usando la mayor parte con el análisis de los leads cualificados, es decir, aquellas personas que proporcionaron informaciones concretas, están de hecho interesados en adquirir el producto o servicio y tienen condiciones financieras para hacerlo. Otros porcentajes menores del tiempo, deben ser usados en la captación de sondeo y mantenimiento de los clientes actuales (e incluso clientes inactivos).

2.2.4. Competencia

Arias, J. (2010). Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa.

Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los

productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing.

2.2.4.1 Fijación de Precio

Grasset, G. (2015). La fijación de precio basados en la competencia consiste en utilizar los precios de los competidores para establecer el propio. De acuerdo con los objetivos de la empresa en términos de marca, tácticas de penetración o agresividad de mercado, el nivel de precio exacto puede variar. Por ejemplo, si una empresa quiere ganar una cuota de mercado, su objetivo es tener uno de los precios más bajos del mercado. Al contrario, si una empresa quiere crear una imagen de marca exitosa, sería más efectivo que vendiera productos de precio más alto para comunicar una señal de calidad a sus consumidores.

Además, este método de fijación de precios se utiliza a menudo dentro de mercados bien establecidos y altamente competitivos. Esto se debe a la suposición de que el nivel de equilibrio del precio ya se ha alcanzado en este tipo de mercado, lo que significa que los competidores están estableciendo sus precios. Al precio de equilibrio. Este método es simple en términos de teoría económica y acarrea un riesgo bajo de establecer un precio ineficaz, lo que le permite a la empresa avanzar hacia un equilibrio económico.

Límites de la Fijación de Precios Basados en la Competencia

La fijación de precios competitivos solo funciona cuando por productos vendidos por diferentes empresas a los mismos clientes son prácticamente idénticos. Al contrario, si los productos son solo parcialmente similares y no exactamente idénticos, el precio raramente es transferible de un producto a otro.

En este sentido, los principales desafíos se producen al definir quién es la competencia, establecer la congruencia entre productos y recopilar y analizar datos.

- **congruencia:** De acuerdo con la economía clásica, dos productos son congruentes si un consumidor puede de alguna manera reemplazar la cantidad de un producto por la cantidad de otro producto sin experimentar ninguna pérdida en la utilidad del producto. En la realidad, puede resultar bastante difícil para un minorista definir la congruencia al comparar sus productos con los de sus competidores.
- **competidores:** Definir la competencia es esencial para saber qué precios se tienen que analizar la empresa. Pero la competencia puede adoptar diferentes formas: un minorista en línea y un minorista offline pueden ser competidores en determinados casos, pero no en otros. Por lo tanto, antes de poder establecer un precio competitivo, la empresa tiene que identificar atentamente a sus competidores relevantes.

- **Recopilación y análisis de datos:** una vez que se han definido los productos y los competidores, el paso siguiente consiste en recopilar datos de precios relevantes. De un modo u otro, la mayoría de los precios de los competidores se muestran en Internet y pueden "extraerse" utilizando la tecnología necesaria. La frecuencia de la extracción tiene que estar bien definida, porque varía considerablemente entre un sector comercial y otro.

Principales Problemas de la Fijación de Precios Basados en la Competencia

Los principales problemas con la fijación de precios basados en la competencia es que puede derivar en la pérdida de oportunidades, ya que puede crear una situación en la que todos los actores de un determinado mercado acaban por utilizar ciegamente la misma estrategia de fijación de precios. Esto tiene como resultado un mercado estático y también puede crear una guerra de precios o una carrera hacia el abismo.

2.2.4.2 Tiendas Establecidas

Ucha. F. (2010). La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. La venta en estos establecimientos es al menor generalmente, es decir, se venden los productos por unidad y no es necesario como sucede

en la venta al por mayor comprar grandes cantidades de un producto para poder adquirir allí.

- **Atención personalizada**

Tradicionalmente, las tiendas, son establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden, además, supone la presencia de un mostrador o mesa que cumple la función de separación, división, de la sala de ventas con respecto a los artículos que están a la venta. La tienda sería algo así como el opuesto al comercio conocido como de libre servicio en el cual es el propio consumidor, cliente, quien se acerca a los artículos, los escoge y los lleva hasta la línea de cajas para abonarlos. Si bien actualmente el término tienda se usa incluso para designar a los comercios de libre servicio que mencionamos, en realidad no es correcta su utilización para referirse a este tipo.

Entonces, la principal diferencia que nos propone la tienda con respecto a los comercios mencionados es la atención personalizada y bastante exclusiva que les ofrecen a sus clientes. De alguna manera podríamos decir que la tienda nos permite una manera más tranquila de comprar, podemos apreciar de manera detenida el producto, además de contar con un vendedor predispuesto a contarnos las ventajas y alcances del producto en cuestión.

Esta situación no suele darse en los grandes comercios, donde abunda la gente y no hay vendedores dedicados exclusivamente a atender las demandas de los consumidores.

Las tiendas pueden estar dedicadas a comercializar un solo tipo de producto como pueden ser indumentaria, mobiliario, objetos de decoración,

comida, artefactos electrónicos, entre otros, o bien ofrecer un amplio surtido de productos.

En tanto, la tienda puede funcionar de manera independiente, sola, en un espacio físico o bien estar integrada a una galería comercial o centro comercial en donde compartirá espacio con otras tiendas.

Las Tiendas Virtuales

Con el auge alcanzado por las nuevas tecnologías, especialmente Internet, ha cobrado importancia la tienda virtual, es un sitio web a través del cual los usuarios pueden adquirir productos en línea, tal como si estuviesen en una tienda física y por supuesto con el beneficio de no tener que desplazarse hasta la misma, ya que la mayoría ofrecen catálogos con información detallada del producto, fotografías y los valores con lo cual el cliente ya se encuentra con toda la información necesaria para decidir su compra.

También, las tiendas virtuales para seducir a sus compradores que no gustan de desplazarse hacia el lugar físico para comprar les ofrecen pago vía electrónica, mediante tarjetas de crédito

2.2.4.4 Preferencias del Cliente

Raines, C. (2018). Una preferencia del consumidor explica cómo los consumidores clasifican una colección de bienes o servicios o prefieren una colección sobre la otra. Esta definición que los consumidores clasifican bienes o servicios por la cantidad de satisfacción, o utilidad que ofrece. La teoría de la preferencia del consumidor no toma ingresos, costos de bienes y servicios o la habilidad de éste para comprar el producto o servicio.

- **Decisiones coherentes:** Una preferencia del consumidor asume que este pueda elegir conscientemente entre dos o más bienes y servicios. El consumidor debe preferir un conjunto de bienes o servicios sobre otros o tratarlos a todos como igualmente beneficiosos. La consistencia es un tema cuando el consumidor debe considerar más de dos alternativas. Si un consumidor clasifica zapatos de vestir en vez de zapatillas y zapatillas en vez de sandalias, el consumidor debe preferir zapatos de vestir en vez de sandalias.
- **Monotonía:** La teoría de la preferencia del consumidor asume que "más es mejor". Esta forma de preferencia, la monotonía, tiene niveles variantes de fuerza. La monotonía básica significa que el consumidor, tiene que decidir entre dos computadoras portátiles con la misma cantidad de memoria, elegirá la que tenga la pantalla más grande. Los consumidores tendrán una preferencia más fuerte por la computadora con más memoria y la pantalla más grande.
- **Utilidad marginal decreciente:** significa que más es mejor en cierto punto. De acuerdo a esta suposición, un consumidor obtiene menos satisfacción adicional de más de un producto o servicio consumido. En algún momento, el consumidor no tendrá ninguna utilidad adicional del producto o servicio.

2.3 Definiciones Conceptuales

- **Calidad del producto:** Matwijiszyn T. (2014). Define que es la forma de diferenciar el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva y calidad percibida. La primera tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable. La segunda es subjetiva, es una evaluación del consumidor.

- **Ciclo de vida del producto:** Según Shopify es la progresión de un producto a través de las cuatro etapas de su tiempo en el mercado. Las cuatro etapas de ciclo de vida son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa varía de producto en producto.

- **Cuota de mercado:** para Riquelme M. (2018). es la fracción o proporción de demandantes que específicamente consumen los productos o servicios de determinada empresa.

- **Experiencia de compra:** En todo marketing (2013) se hace mención que es todo lo que percibe el cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio

- **Lealtad de marca:** Ilardia N. (2014). Define que es el compromiso con una marca determinada al que se llega por el refuerzo de satisfacciones anteriores y actitudes favorables a la marca.

- **Participación de mercado:** para Gonzales D. (2018). Es un indicador del comportamiento empresarial en términos de ventas y comercialización de un bien o servicio. Detrás de este indicador se pueden identificar variables asociadas a la productividad de una compañía.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

d) **La fidelización de clientes** se relaciona significativamente en la **participación de mercado** en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

2.4.2 Hipótesis Específicas

e) **El precio** se relaciona significativamente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

f) **La decisión de compra** se relaciona significativamente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

g) **la confianza** se relaciona significativamente en la en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

2.5 Variables

2.5.1 Variable Independiente

fidelización de clientes: Reichheld y Sasser (1990). Citados por Bordonaba, V y Garrido, A (2001). Definen la fidelización de clientes, como el comportamiento repetitivo de compra de un bien o servicio determinado de una empresa o, en general, de los bienes o servicios de la misma.

2.5.2 Variable Dependiente

Participación de mercado: Según Ayala, L. y Arias, R. La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores.

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 01

Operacionalización de Variables, Indicadores e Ítem

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	
VI FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Precio	Valor percibido	Percibe Ud. ¿Los beneficios esperados al adquirir un producto de esta carpintería?	
	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	¿Antes de realizar una compra reconoce Ud. que es necesario adquirir un determinado producto?	
		Búsqueda de información	Al momento de adquirir un producto Ud. ¿Tiene en cuenta las referencias de amigos y familiares en cuanto a sus valoraciones experienciales?	
		Evaluación de alternativas	¿Evalúa alternativas en cuanto a la calidad y precio antes de realizar una compra?	
		Decisión de compra	¿Para la decisión de compra influye en usted los aspectos de calidad y precio?	
		Comportamiento postcompra	¿Realizada una compra, cree Ud. que el producto adquirido cubre sus expectativas esperadas?	
	Confianza	Nivel de expectativas	¿Según su nivel de expectativas que se generó cuando hizo una compra recomendaría Ud. a sus amigos y familiares?	
		Nivel de experiencia	¿En función a su nivel de experiencia de compra La entrega del producto solicitado se realiza en el plazo establecido?	
		Relación comercial	¿Existe un vínculo comercial entre su persona y esta carpintería?	
		Canales de comunicación	¿Interactúa con la carpintería través de las redes sociales en cuanto a la atención de un pedido o de un reclamo?	
	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
	VD PARTICIPACION DE MERCADO	Demanda	Cartera de clientes	¿Actualiza de manera periódica la base de datos de su cartera de clientes?
Cartera de productos			¿Clasifica Ud. su cartera de productos en función al aspecto de "amplitud"?	
Volumen de ventas			¿Las ganancias obtenidas en un determinado periodo de tiempo son en función a la cantidad que vendió en dicho periodo?	
Competencia		Fijación de precio basado en la competencia	¿Usted establece los precios de sus productos tomando en cuenta los precios de su competencia?	
		Tiendas establecidas	¿Brinda asesoría en cuanto a la durabilidad de los materiales empleados para la fabricación de sus productos?	
		Preferencias del cliente	¿Usted toma en cuenta los gustos y preferencias de sus clientes para la elaboración de los catálogos de sus productos?	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (5ED) (2010). La investigación presente está en un nivel que parte de lo particular a lo específico siendo así, que nos permite determinar de manera general, para poder determinar la realidad, ya que nos permite analizar la realidad, sus características, etc.

Debido a que la fidelización de clientes influye en la participación de mercado de las carpinterías del distrito de amarilis 2019.

DESCRIPTIVA – CORRELACIONAL

3.1.1. Enfoque

Según Hernández et al. (2010). **CUANTITATIVO** Es medible ya que, a través funciones numéricas se busca cuantificar la información obtenida, cuyos resultados serán procesados para enfatizar el mayor valor de los análisis, para ello emplearemos el manejo del programa SPSS, que nos va a permitir determinar el nivel de correlación de las variables, validación de información y ser representado en gráficos estadísticos.

3.1.2. Alcance o nivel

Según Hernández et al. (2010). El alcance de la investigación es explicativo y el nivel de la investigación es descriptivo, explicativo.

3.1.3 Diseño

El diseño de investigación es: No experimental – transaccional o transversal, de tipo correlacionar – causal. Hernández et al. (2010).

El esquema correspondiente es:

$$X_1 \text{-----} Y_2$$

Dónde:

X1 = Fidelización de clientes

Y2 = Participación de mercado.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para la presente investigación la población está constituida de la siguiente manera:

La población está conformada por 32 personas las cuales están constituida por dos grupos de la siguiente manera:

- ❖ Población N°01: conformada por 5 propietarios de las carpinterías del distrito de Amarilis, comprendidas entre las zonas de Los Portales y Huayopampa.
- ❖ Población N°02: conformada por 27 clientes de las carpinterías que son materia de estudio.

3.2.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra es una parte de la población del cual se desea estudiar mediante recolección de datos para conseguir los objetivos planteados.

Por tal razón dado a que la población es pequeña consideramos a la muestra igual que la población donde $n = 32$ personas, distribuidos de la siguiente manera:

- ❖ Muestra N° 01: propietario de las carpinterías de las zonas comprendidas entre Los Portales y Huayopampa del distrito de Amarilis.

CUADRO N° 02

Muestra de propietarios de las carpinterías del distrito de Amarilis

1	Propietarios de las carpinterías de la zona de Los Portales	2
2	Propietarios de las carpinterías de la zona de Huayopampa	3
TOTAL		5

Elaboración propia 2019

- ❖ Muestra N°02: clientes de las carpinterías de las zonas comprendidas entre Los Portales y Huayopampa del distrito de Amarilis.

CUADRO N° 03

Muestra de clientes de las carpinterías de distrito de Amarilis

1	Cientes de las carpinterías de la zona de Los Portales	10
2	Cientes de las carpinterías de la zona de Huayopampa	17
TOTAL		27

.Elaboración propia 2019

La muestra utilizada es no probabilística e intencionada, ya que recopilaremos la información necesaria para la ejecución de la investigación entre las zonas de Los Portales y Huayopampa.

3.3 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán en el presente trabajo de investigación con la única finalidad de recoger datos e información, se detallan a continuación:

3.3.1 Para la Recolección de Datos

Técnicas:

- La encuesta; (*Hernández Sampieri, 2010*), es una de las técnicas que se utiliza para recolectar datos, está conformado por varias preguntas que están dirigidas a una porción de la población. Por lo tanto, se aplicará a:
 - Un cuestionario de 6 preguntas, a 5 propietarios de las carpinterías comprendidas entre las zonas de Los Portales y Huayopampa.
 - Un cuestionario de 10 preguntas, a 27 clientes de las carpinterías, comprendidas entre las zonas de Los Portales y Huayopampa.
- El fichaje; Es el proceso de recopilación y extracción de datos importantes en nuestro proceso de aprendizaje, de las fuentes bibliográficas como: libros, revistas, periódicos, internet, y fuentes no bibliográficas, que son objeto de estudios.

3.3.2 Para la Presentación de Datos

Instrumentos

- Cuestionario; (*Hernández Sampieri, 2010*), es un instrumento de investigación que consiste en varias preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.
- Ficha textual; es una ficha en la que se copia textualmente un fragmento de un libro, revista o folleto.

3.3.3 Para el Análisis e Interpretación de los Datos

Para el procesamiento y el análisis de la información, se utilizó los estadígrafos pertinentes y las medidas estadísticas correspondientes.

- Estadígrafos Pertinentes; se conoce con el nombre de Estadística a aquella que se enfoca en el ejercicio de recolectar datos, con el objetivo primordial de analizarlos y poder sacar conclusiones, basados en sus características y comportamientos. De esta forma, sus funciones básicas será la toma de la muestra, su organización, presentación y análisis, proceso éste que llevará a tomar conclusiones sobre los datos iniciales.
- Medidas Estadísticas; Las medidas de tendencia central son medidas estadísticas que pretenden resumir en un solo valor a un conjunto de valores. Las medidas de tendencia central más utilizadas son: media, mediana y moda. Las medidas de dispersión en cambio miden el grado de dispersión de los valores de la variable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

TABLA N° 01
BENEFICIOS ESPERADOS

Percibe Ud. ¿Los beneficios esperados al adquirir un producto de esta carpintería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	22,2	22,2	22,2
	FRECUENTEMENTE	11	40,7	40,7	63,0
	SIEMPRE	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

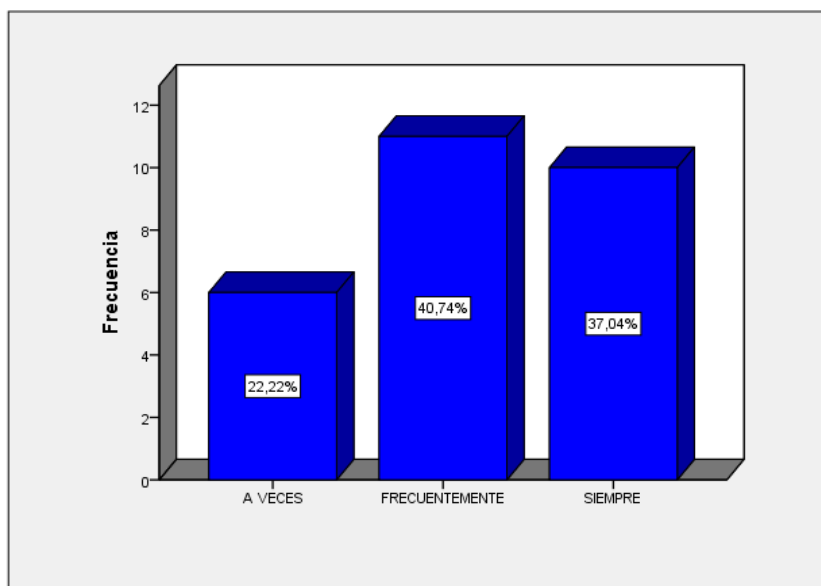


GRÁFICO N° 01: Beneficios Esperados

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°01 y el gráfico N°01 correspondiente a la primera pregunta formulada a los clientes de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación se obtuvo como resultado que un 40,74% frecuentemente perciben los beneficios esperados al adquirir un producto, mientras que un 22,22% afirmó que su percepción es solo a veces y un 37,04% dijo que siempre tiene una percepción de los beneficios esperados,

de la misma manera se obtuvo un porcentaje nulo con respecto a que nunca se manifiesta dicha percepción.

TABLA N°02
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

¿Antes de realizar una compra reconoce Ud. que es necesario adquirir un determinado producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	22,2	22,2	22,2
	FRECUENTEMENTE	7	25,9	25,9	48,1
	SIEMPRE	14	51,9	51,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

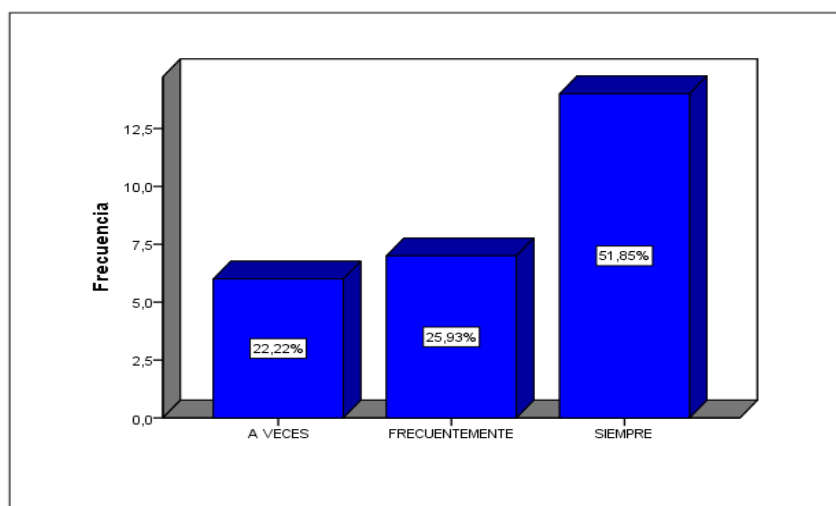


GRÁFICO N°02: Reconocimiento de la Necesidad

FUENTE: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación: en la tabla N°02 y el gráfico N°02 correspondiente a la segunda pregunta formulada a los clientes de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado que un 51,85% siempre identifican una necesidad antes de adquirir un determinado producto, el cual un 25,93% frecuentemente reconocen una necesidad antes de tomar la decisión de compra, de la misma manera el 22,22% se formulan este análisis antes de realizar una compra, teniendo un 0% de los encuestados que nunca actúan por un impulso para tomar una decisión de compra.

TABLA N°03

VALORACIONES EXPERIENCIALES DE AMIGOS Y FAMILIARES

Al momento de adquirir un producto Ud. ¿ Tiene en cuenta las referencias de amigos y familiares en cuanto a sus valoraciones experienciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	11	40,7	40,7	40,7
	FRECUENTEMENTE	6	22,2	22,2	63,0
	SIEMPRE	10	37,0	37,0	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

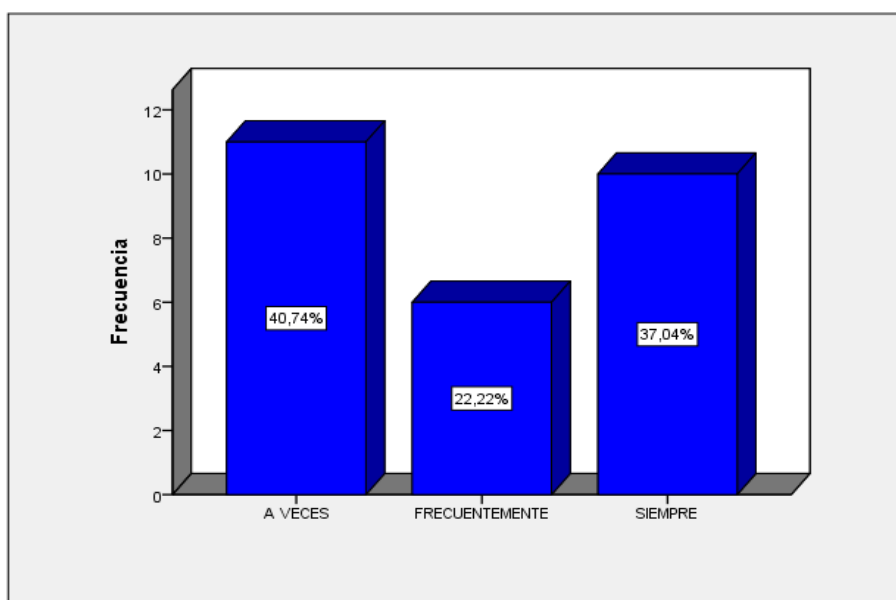


GRÁFICO N°03 Valoraciones Experienciales de Amigos y Familiares

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°03 y el gráfico N°03 correspondiente a la tercera pregunta formulada a los clientes de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado que un 40,74% a veces tienen en cuenta las referencias de amigos y familiares respecto a las valoraciones experienciales, mientras que un 37,04% respondieron que siempre tienen en cuenta las valoraciones experienciales, de los cuales una representación del 22,22% frecuentemente tienen en cuenta las referencias de su entorno y un 0% de los clientes nunca tienen en cuenta referencias de sus amistades y familiares para adquirir un determinado producto.

TABLA N°04

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE CALIDAD Y PRECIO

¿Evalúa alternativas en cuanto a la calidad y precio antes de realizar una compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,4	7,4	7,4
	A VECES	4	14,8	14,8	22,2
	FRECUENTEMENTE	9	33,3	33,3	55,6
	SIEMPRE	12	44,4	44,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

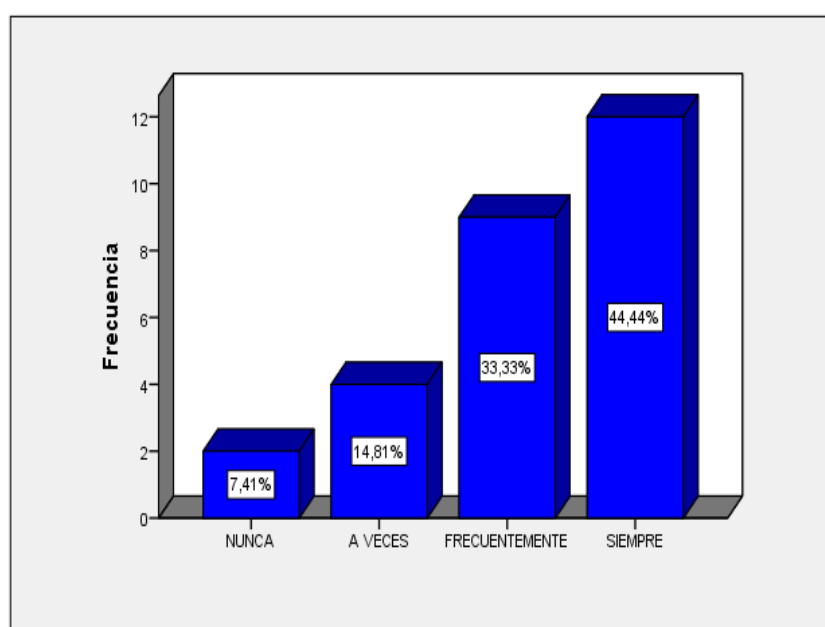


Gráfico N°04: Evaluación de Alternativas de Calidad y Precio

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°04 y el gráfico N°04 correspondiente a la cuarta pregunta formulada a los clientes de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado que un 44,44% siempre hacen una evaluación de alternativas en cuanto calidad y precio antes de realizar una compra, un 33,33% frecuentemente se platea dicha evaluación, de tal modo un 14,81% solo a veces realiza una evaluación de alternativas en función al precio y la calidad antes de realizar una compra, a la vez un 7,41% nunca evalúan las alternativas mencionadas antes de realizar una compra.

TABLA N°05

INFLUENCIA DE CALIDAD Y PRECIO AL DECIDIR LA COMPRA

¿Para la decisión de compra influye en usted los aspectos de calidad y precio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	3,7	3,7	3,7
A VECES	3	11,1	11,1	14,8
FRECUENTEMENTE	5	18,5	18,5	33,3
SIEMPRE	18	66,7	66,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

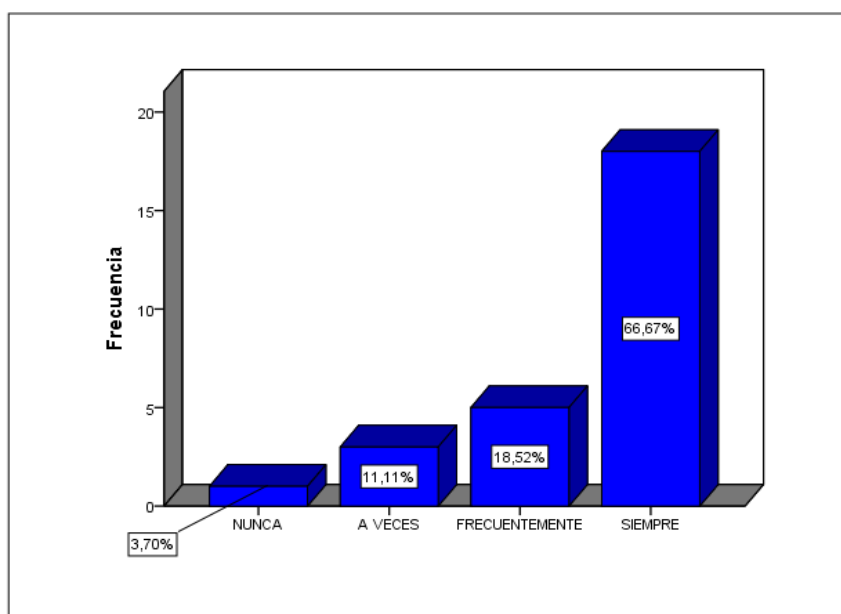


GRÁFICO N°05: Influencia de Calidad y Precio al Decidir la Compra

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°05 y el gráfico N°05 correspondiente a la quinta pregunta formulada a los clientes de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado que en un 66,67% siempre influye los aspectos de calidad y precio para la decisión de compra, a la vez un 18,52% frecuentemente está influenciado por dichos aspectos mientras que en un 11,11% solo a veces influye la calidad y precio para decidir

una compra finalmente representado por un 3,70% nunca influye aspectos como precio y calidad al momento de decidir una compra.

TABLA N°06

PRODUCTO ADQUIRIDO CUBRE EXPECTATIVAS ESPERADAS

¿Realizada una compra, cree Ud. que el producto adquirido cubre sus expectativas esperadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	4	14,8	14,8	14,8
	FRECUENTEMENTE	9	33,3	33,3	48,1
	SIEMPRE	14	51,9	51,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

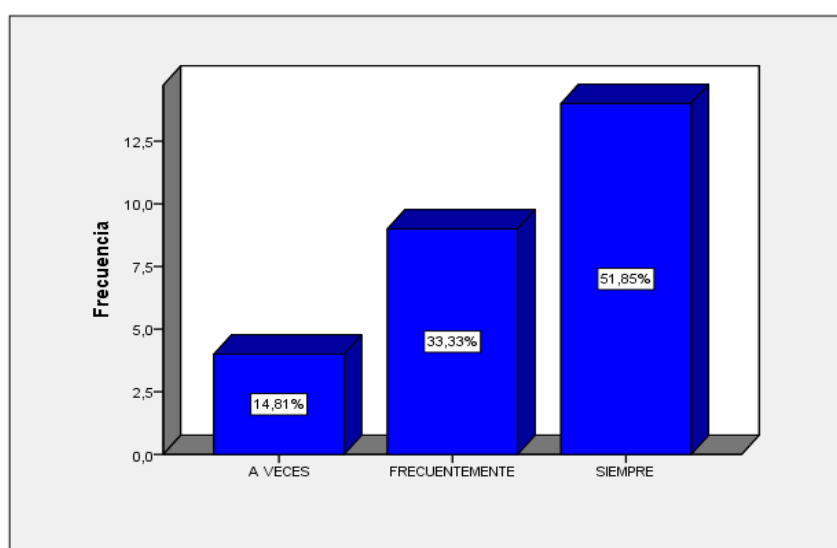


GRÁFICO N°06: Producto Adquirido Cubre Expectativas Esperadas

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°06 y el gráfico N°06 correspondiente a la pregunta seis formulada a los clientes de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado que representado por un 51,85% siempre que realizan una compra, el producto adquirido cubre sus expectativas esperadas, de tal manera el 33,33% respondió que frecuentemente el producto adquirido alcanza las expectativas esperadas, del mismo modo un 14,81% hace mención que a veces cubre expectativas esperadas los productos que adquirieron.

TABLA N°07

RECOMIENDA ACORDE AL NIVEL DE EXPECTATIVA GENERADA

¿Según su nivel de expectativas que se generó cuando hizo una compra recomendaría Ud. a sus amigos y familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,7	3,7	3,7
	A VECES	2	7,4	7,4	11,1
	FRECUENTEMENTE	5	18,5	18,5	29,6
	SIEMPRE	19	70,4	70,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

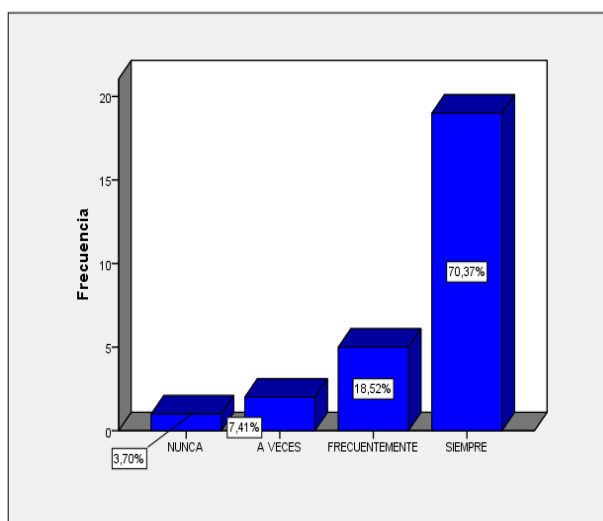


GRÁFICO N°07: recomienda acorde al nivel de expectativa generada

FUENTE: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación: en la tabla N°07 y el gráfico N°07 correspondiente a la séptima pregunta formulada a los clientes de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado de un 70,37% que siempre recomendarían a sus amigos y familiares en función a su nivel de expectativas generadas cuando realizó una compra, mientras que el 18,52% frecuentemente recomendaría la carpintería acorde a su nivel de expectativa generada, siendo un porcentaje de 7,41% que solo a veces harían una recomendación pertinente desde su nivel de expectativa que se generó cuando realizó una compra y con un porcentaje mínimo del 3,70% que nunca recomendarían a sus amigos y familiares.

TABLA N°08

ENTREGA DE PRODUCTOS EN FUNCIÓN AL PLAZO ESTABLECIDO

¿En función a su nivel de experiencia de compra La entrega del producto solicitado se realiza en el plazo establecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	18,5	18,5	18,5
	FRECUENTEMENTE	10	37,0	37,0	55,6
	E	12	44,4	44,4	100,0
	SIEMPRE	12	44,4	44,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

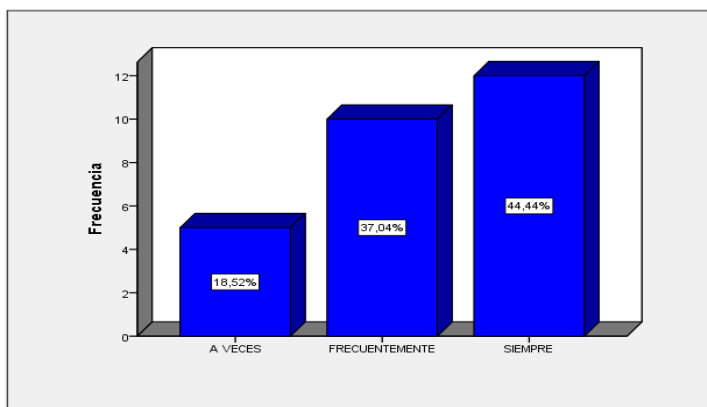


GRÁFICO N°08: Entrega de Productos en Función al Plazo Establecido

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°08 y el gráfico N°08 correspondiente a la octava pregunta formulada a los clientes de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado un porcentaje del 44,44% que siempre en función a su nivel de experiencia los productos solicitados son entregados acorde al plazo establecido, mientras un 37,04% afirman que frecuentemente en función al nivel de experiencia los productos son entregados en el plazo pactado y el 18,52% respondieron que a veces se da cumplimiento al plazo de entrega establecido.

TABLA N°09
VÍNCULO COMERCIAL EXISTENTE

¿Existe un vínculo comercial entre su persona y esta carpintería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,4	7,4	7,4
	A VECES	10	37,0	37,0	44,4
	FRECUENTEMENTE	6	22,2	22,2	66,7
	SIEMPRE	9	33,3	33,3	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

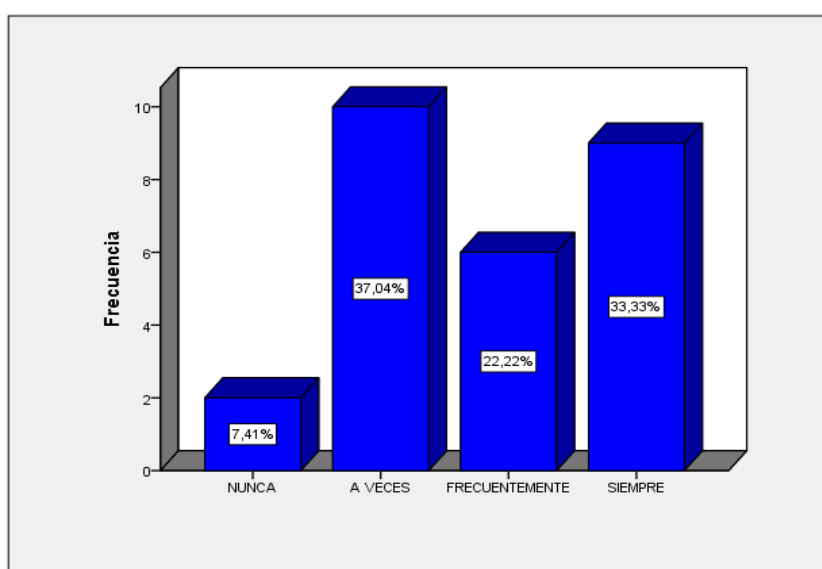


GRÁFICO N°09: Vínculo Comercial Existente

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°09 y el gráfico N°09 correspondiente a la novena pregunta formulada a los clientes de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado el porcentaje de 37,04% que solo a veces hay una existencia de un vínculo comercial entre el cliente y la carpintería, a su vez se obtuvo un porcentaje de 33,33% afirmando que siempre existe un vínculo comercial, frente a un 22,22% el cual hacen mención a una existencia frecuente de vínculos comerciales y encontrándose con un 7,41% de los encuestados cuya manifestación fue que nunca existe un vínculo comercial entre ellos y la carpintería.

TABLA N°10

INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES DE PEDIDOS Y RECLAMOS

¿Interactúa con las carpinterías través de las redes sociales en cuanto a la atención de un pedido o de un reclamo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	7,4	7,4	7,4
	A VECES	12	44,4	44,4	51,9
	FRECUENTEMENTE	6	22,2	22,2	74,1
	SIEMPRE	7	25,9	25,9	100,0
	Total	27	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

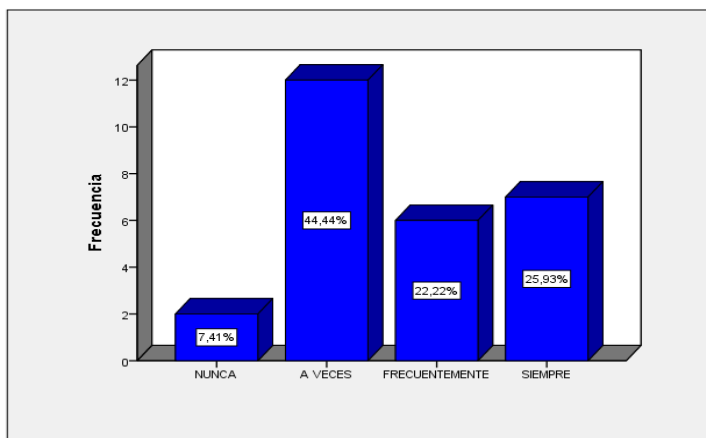


GRÁFICO N°10: Interacción en Redes Sociales De Pedidos Y Reclamos

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°10 y el gráfico N°10 correspondiente a la décima pregunta formulada a los clientes de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado el 44,44% de los encuestados a veces interactúan a través de sus redes sociales de las carpinterías para realizar un pedido o un hacer un reclamo, de los cuales el 25,93% siempre interactúan a través de las redes sociales para su respectiva atención, siendo un 22,22% que frecuentemente existe una interacción entre ambas partes y con un resultado mínimo de 7,41% que nunca interactúan a través de redes sociales.

4.2 Procesamiento de Datos de la Variable Dependiente

TABLA N°11

ACTUALIZACIÓN DE BASE DATOS DE LA CARTERA DE CLIENTE

¿Actualiza de manera periódica la base de datos de su cartera de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	20,0	20,0	20,0
	FRECUENTEMENTE	3	60,0	60,0	80,0
	SIEMPRE	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

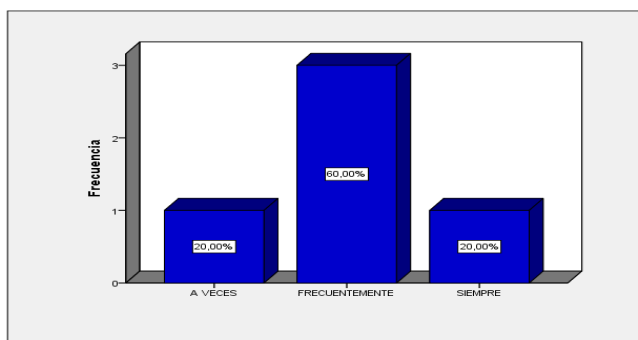


GRÁFICO N°11: Actualización de Base Datos de la Cartera de Cliente

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°11 y el gráfico N°11 correspondiente a la primera pregunta formulada a los propietarios de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado que el 60,00% de los encuestados suelen actualizar con frecuencia su base de datos de su cartera de clientes, presentándose un 20,00% con cuya afirmación de que solo a veces actualizan su base de datos, también se obtuvo que el 20,00% de los propietarios encuestados respondieron que siempre realizan la actualización de la base de datos de sus clientes.

TABLA N°12

CLASIFICACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

¿Clasifica Ud. su cartera de productos en función al aspecto de “amplitud”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FRECUENTEMENTE	1	20,0	20,0	20,0
	SIEMPRE	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

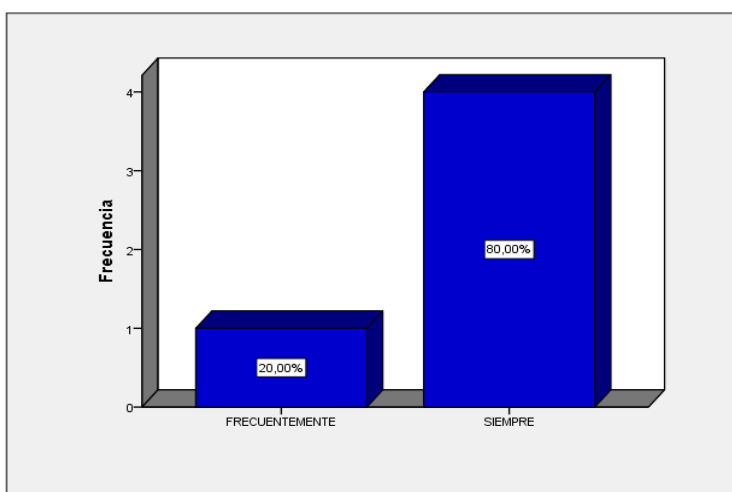


GRÁFICO N°12: Clasificación de la Cartera de Productos

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°12 y el gráfico N°12 correspondiente a la segunda pregunta formulada a los propietarios de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado que un 80,00%, siempre clasifican su cartera de productos en función al aspecto de “amplitud”, en la encuestada realizada también se obtuvo que un 20,00% de propietarios realizan frecuentemente una actualización de su cartera de productos con el criterio de “amplitud”.

TABLA N°13

GANANCIA OBTENIDA EN FUNCIÓN A LA VENTA REALIZADA

¿Las ganancias obtenidas de en un determinado periodo de tiempo, son en función a la cantidad que vendió en dicho periodo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	20,0	20,0	20,0
	A VECES	1	20,0	20,0	40,0
	FRECUENTEMENTE	1	20,0	20,0	60,0
	SIEMPRE	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

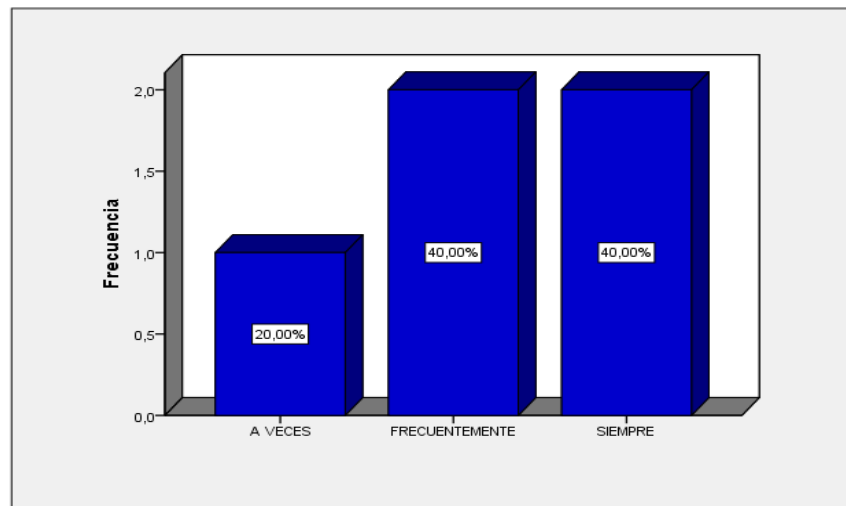


TABLA N°13: ganancia obtenida en función a la venta realizada

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°13 y el gráfico N°13 correspondiente a la tercera pregunta formulada a los propietarios de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado que del 100% de los encuestados el 40,00% dicen que frecuentemente las ganancias que obtienen en un determinado periodo de tiempo son en función a la cantidad vendida en dicho periodo, al igual el otro 40% de los encuestados dieron como respuesta que siempre obtienen ganancias en función a la cantidad vendida, también se reflejó

que un 20% sólo a veces obtienen ganancias de sus ventas de un determinado periodo de tiempo.

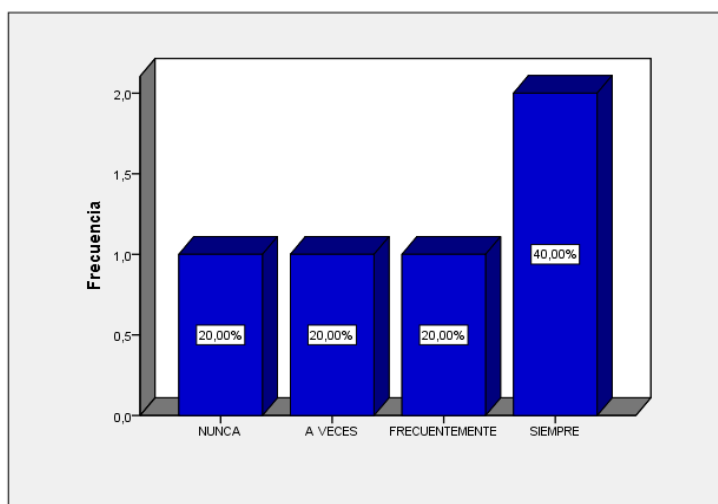
TABLA N°14

PRECIOS ESTABLECIDOS DESDE LA COMPETENCIA

¿Usted establece los precios de sus productos tomando en cuenta los precios de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	20,0	20,0	20,0
	A VECES	1	20,0	20,0	40,0
	FRECUENTEMENTE	1	20,0	20,0	60,0
	SIEMPRE	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia



GRÁFICA N°14: Precios Establecidos Desde la Competencia

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°14 y el gráfico N°14 correspondiente a la cuarta pregunta formulada a los propietarios de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado que el 40,00% siempre fijan los precios de sus productos tomando en cuenta los precios que establece la competencia, sin embargo, se obtuvo que los valores frecuentemente, a veces y nunca representan un porcentaje del 20,00% con respecto a la pregunta realizada.

TABLA N°15
BRINDA ASESORÍA

¿Brinda asesoría en cuanto a la durabilidad de los materiales empleados para la fabricación de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FRECUENTEMENTE	2	40,0	40,0	40,0
	SIEMPRE	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

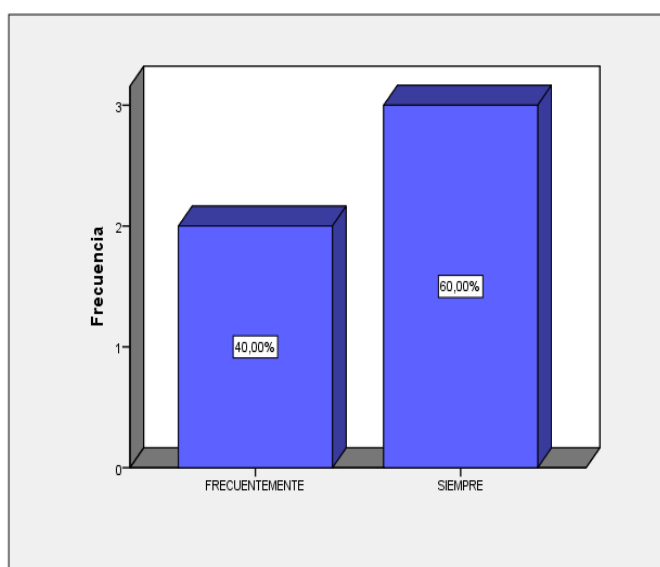


GRÁFICO N°15: Brinda Asesoría

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°15 y el gráfico N°15 correspondiente a la quinta pregunta formulada a los propietarios de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado que es representado por un 60,00% que siempre brindan asesoría a sus clientes en cuanto a la durabilidad de los materiales que son empleados para la fabricación de los productos. Por tal razón se encontró un porcentaje del 40,00% de los encuestados quienes afirman que frecuentemente brindan asesoría a sus clientes.

TABLA N°16

GUSTOS Y PREFERENCIAS PARA ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS

¿Usted toma en cuenta los gustos y preferencias de sus clientes para la elaboración de los catálogos de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	20,0	20,0	20,0
	FRECUENTEMENTE	1	20,0	20,0	40,0
	SIEMPRE	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

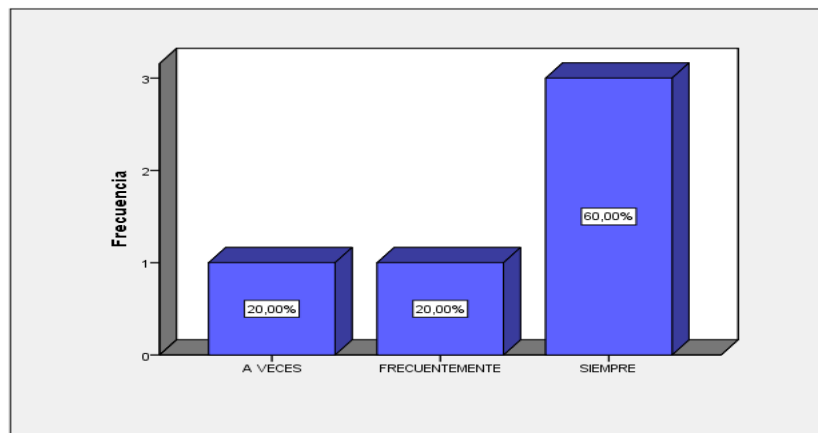


GRÁFICO N°16: Gustos y Preferencias para Elaboración de Catálogos

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: en la tabla N°16 y el gráfico N°16 correspondiente a la pregunta seis formulada a los propietarios de las carpinterías que son objeto de nuestra investigación, se obtuvo como resultado un 60,00% toma en cuenta los gustos y preferencias de sus clientes para la elaboración de sus catálogos de sus productos, de los cuales para esta pregunta aplicada se obtuvo un 20% para la valoración frecuentemente como para la valoración a veces.

4.3. Contrastación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis

Riquelme M. (2019). El coeficiente de correlación de Pearson es una medida de la correspondencia o relación lineal entre dos variables cuantitativas aleatorias. En palabras más simples se puede definir como un índice utilizado para medir el grado de relación que tienen dos variables, ambas cuantitativas.

Su dimensión indica el nivel de asociación entre las variables.

- ❖ Cuando es menor a cero ($r < 0$) Se dice que hay correlación negativa: Las variables se correlacionan en un sentido inverso.

Se hizo uso del software estadístico SPSS 23 para la contratación de la hipótesis a través de la prueba de correlación de Pearson, teniendo en cuenta el criterio del valor de “p”, que viene a ser la significancia bilateral para determinar la relación positiva o negativa entre las variables e indicadores.

Criterio: si el valor de “p” es menor a 0,005 es una relación positiva mientras que si el valor de “p” es mayor a 0,005 se dará una relación negativa.

4.3.1 Prueba de Hipótesis General

La fidelización de clientes se relaciona significativamente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

TABLA N°17
HIPÓTESIS GENERAL

Correlaciones de Pearson			
		Fidelización de Cliente	Participación de Mercado
Fidelización de Cliente	Correlación	1	,585**
	de Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	5
Participación de Mercado	Correlación	,585**	1
	de Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis: En la tabla N° 17 correspondiente a la prueba de la hipótesis general que ha sido obtenida a través del software estadístico SPSS. Se puede afirmar que existe una correlación positiva en cuanto a la fidelización de clientes y la participación de mercado esta afirmación se da porque se obtuvo un valor relacional de 0,585 con un valor de 0,000 de significancia bilateral.

4.3.2 Prueba de Hipótesis Especifica

a) Hipótesis especifica N°01

El precio se relaciona significativamente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

TABLA N°18
HIPÓTESIS ESPECIFICA N°01

Correlaciones de Pearson			
		Precio	Participación de Mercado
Precio	Correlación de Pearson	1	,890**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	5
Participación de Mercado	Correlación de Pearson	,890**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis: En la tabla N°18 correspondiente a la prueba de la primera hipótesis se determina como el valor de “p” es 0,000 correspondiente a la significancia bilateral que es menor a 0,05. Se puede afirmar que existe una correlación positiva entre el precio y la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis 2019, de valor relacional de 0,890.

b) Hipótesis específica N° 02

La decisión de compra se relaciona significativamente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

TABLA N°19

HIPOTESIS ESPECIFICA N°02

Correlaciones de Pearson			
		Decisión de Compra	Participación de Mercado
Decisión de Compra	Correlación de Pearson	1	,568**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	27	5
Participación de Mercado	Correlación de Pearson	,568**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Elaboración Propia

Análisis: En la tabla N°19 correspondiente a la prueba de la segunda hipótesis se determina como el valor de “p” es 0,002 correspondiente a la significancia bilateral que es menor a 0,05. Se puede afirmar que existe una correlación positiva entre la decisión de compra y la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis 2019, de valor relacional de 0,568.

c) Hipótesis específica N° 03

la confianza se relaciona significativamente en la en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.

TABLA N°20

HIPÓTESIS ESPECIFICA N°03

Correlaciones de Pearson			
		Confianza	Participación de Mercado
Confianza	Correlación de Pearson	1	,333**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	27	5
Participación de Mercado	Correlación de Pearson	,333**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: elaboración propia

Análisis: En la tabla N°20 correspondiente a la prueba de la tercera hipótesis se determina como el valor de “p” es 0,004 correspondiente a la significancia bilateral que es menor a 0,05. Se puede afirmar que existe una correlación positiva entre la confianza y la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis 2019, de valor relacional de 0,333.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Presentación de la Contrastación de Resultados de la Investigación

5.1.1 Discusión con la hipótesis general

A través del resultado que se obtuvo de la contrastación de la hipótesis general la fidelización de clientes se relaciona significativamente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019. Dicha afirmación se sustenta con la tabla N° 17 donde se puede observar que existe una correlación positiva en cuanto a la variable independiente y la variable dependiente donde a través del método de la prueba estadística de Pearson se obtuvo un valor relacional de 0,585 con un valor de 0,000 de significancia bilateral. Este resultado afianza lo mencionado por Reichheld y Sasser (1990). Citados por Bordonaba, V y Garrido, A (2001). Quienes manifiestan que la razón por el cual un cliente repite la compra no debe fundamentarse en costes de cambio sino en la actitud favorable del cliente hacia la empresa. De esta manera las empresas pueden aumentar sus beneficios entre un 25% y un 85% si consiguen reducir en un 5% la pérdida de clientes. El cual contribuye a lo afirmado por Ayala, L. y Arias, R. la participación de mercado es un índice de competitividad, que indica el buen desempeño en el mercado con relación a los competidores. Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, para así identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar acciones estratégicas o tácticas.

5.1.2 Discusión con la Primera Hipótesis Especifica

De acuerdo al sustento de Thompson, I (2008) quien afirma que el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Dicha a mención se corrobora con el análisis realizado en la tabla N°18 el cual corresponde a la prueba de la presente hipótesis que determina como el valor de “p” es 0,000 correspondiente a la significancia bilateral que es menor a 0,05. Se puede afirmar que existe una correlación positiva entre el precio y la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis 2019, de valor relacional de 0,890.

5.1.3 Discusión con la Segunda Hipótesis Especifica

Acorde al resultado obtenido en la tabla N°19, se determina como el valor de “p” es 0,002 correspondiente a la significancia bilateral que es menor a 0,05. Se puede afirmar que existe una correlación positiva entre la decisión de compra y la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis 2019, de valor relacional de 0,568. De acuerdo a lo sustentado por Kotler, P. y Armtrong, G. (2013). El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Estos factores contribuyen a la afirmación de Bramwell, G (2009). El cual da cumplimiento con el objetivo de toda empresa es el de conseguir un espacio en el mercado y seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos o servicios.

5.1.4 Discusión con la Segunda Hipótesis Específica

Dado a lo afirmado por Huete L. (1997). La confianza: es un valor principal en la retención y fidelización, es lo que da inicio al vínculo de lealtad entre el cliente y la empresa, una relación que evoluciona desde la desconfianza hacia la confianza; hasta llegar al punto de la satisfacción óptima entre las partes; es este punto o momento cuando se podrá lograr la fidelización: la empresa debe hacer lo posible para generar confianza en el cliente desde las primeras transacciones dicho comportamiento da realce a la importancia de la participación de mercado según Adkins, W. (2017), que la participación de mercado de una compañía se da inicio a través de la confianza brindada a los clientes que se manifiesta con un incremento, el cual indica que las ganancias están creciendo a una velocidad más rápida que el promedio de la industria. Por tanto, el Análisis realizado en la tabla N°20, se determina como el valor de "p" es 0,004 correspondiente a la significancia bilateral que es menor a 0,05. Se puede afirmar que existe una correlación positiva entre la confianza y la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis 2019, de valor relacional de 0,333.

CONCLUSIONES

- ❖ Se concluye con relación al objetivo general que la fidelización de clientes en la participación de mercado de las carpinterías del distrito de Amarilis 2019 existe una relación positiva significativa. Esta afirmación se da porque se obtuvo un valor relacional de 0,585 con un valor de 0,000 de significancia bilateral en el procesamiento de datos a través del software SPSS, con el criterio de correlación de Pearson.

Por lo que se determinó que la fidelización de clientes se relaciona de manera positiva en la participación de mercado de las carpinterías del distrito de Amarilis 2019. Dicha afirmación se hace por que se describe, deliberadamente la correlación de la variable independiente (fidelización de clientes) con la variable dependiente (participación de mercado).

- ❖ Con respecto al primer objetivo específico se concluye como el valor de “p” es 0,000 correspondiente a la significancia bilateral que es menor a 0,05. Se puede afirmar que existe una correlación positiva entre el precio y la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis 2019, de valor relacional de 0,890.

Concluimos que el precio influye significativamente en la participación de mercado, dicha afirmación se hizo, porque un 51.9% de los encuestados respondieron que siempre perciben los beneficios esperados al adquirir un producto en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año ya mencionado.

- ❖ Concluimos en relación al segundo objetivo específico que como se determinó como resultado, el valor de “p” es 0,002 correspondiente a la significancia bilateral que es menor a 0,05. Por lo que se afirma que existe una correlación positiva entre la decisión de compra y la participación de mercado en las

carpinterías del distrito de Amarilis 2019, de valor relacional de 0,568.

De tal manera se concluye que la decisión de compra tiene una influencia relevante en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019, ya que el 66.7% de los encuestados afirman siempre influye los aspectos de calidad y precio al momento de decidir una compra.

- ❖ se concluye en función al tercer objetivo específico planteado que existe una correlación positiva entre la confianza y la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis, porque el valor de “p” es 0,004 correspondiente a la significancia bilateral que es menor a 0,05 y su valor relacional es de 0,333.

Siendo la confianza el aspecto más importante en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019. concluimos que la confianza es un vínculo de lealtad entre cliente y la empresa esto se pudo corroborar con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes quienes representan un 44.4% que afirman siempre el producto solicitado es entregado en el plazo determinado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios prestar más atención al momento de recibir una orden y a la vez tener una interacción constante clientes - propietarios mientras se fabrica el producto requerido. Debido a los resultados obtenidos en el grafico N°01 de la encuesta aplicada a los clientes de las carpinterías Se refleja un porcentaje del 22,22% de los encuestados afirman que solo a veces perciben los beneficios esperados.

Se recomiendan a los propietarios poner más empeño. En el cumplimiento de plazo de entrega de productos, para que de este modo no se pierda credibilidad, ya que en el grafico N°08, correspondiente, a que si su nivel de experiencia de compra. Está en función a los plazos de entrega establecidos se manifiesta un porcentaje del 18.50 % de los encuestados quienes afirmando que solo a veces se da cumplimiento. A lo referido.

Se recomienda a los propietarios de las carpinterías tomar en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, para la elaboración de sus catálogos de productos dicha recomendación se da basado desde el resultado encontrado en el gráfico N°16 en el cual se reflejan los porcentajes del 20 % en cuanto a la valoración de a veces y el otro 20% correspondiente al valor de frecuentemente, cuyos porcentajes pertenecen a la pregunta número seis formulada en la encuesta aplicada a los propietarios. de las carpinterías del distrito de Amarilis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Roa, M (2019, febrero 22) Culturizando.com [Web log post]. Recuperado de <https://culturizando.com/palabra-culta-curioso-origen-cliente-significado-la-antigua-roma/>

(Oliver, 1981) medición y evaluación de procesos de satisfacción en entornos minoristas

(Jones y Sasser, 1995), Por qué defectos de clientes satisfechos

(Gwinner, Gremler y Bitner (1998), Beneficios relacionales en las industrias de servicios: la perspectiva del cliente

(Schneider y Bowen (1999), Comprender el deleite y la indignación del cliente

(Aparicio. E, 2013)

Ovalles L. (2013, mayo 11). Origen del Mercado [Web log post]. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/312295618/Origen-Del-Mercado-1>

Aparicio E. (2013, noviembre 12). Evolución del Mercado y el Marketing. [Web log post]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/eduardoapario63/evolucin-mercados-empresas#targetText=1..nuevas%20conductas%2C%20oportunidades%20y%20desaf%C3%ADos.>

Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón de Durán (tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador) recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Pinela, E. y Plúas, E. (2013). Fidelización de clientes a través de la estrategia de CRM con herramientas social media (tesis de pregrado, Universidad estatal de Milagro, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION-DE-CLIENTES-A-TRAVES-DE-ESTRATEGIAS-DE-CRM.pdf>

Oncoy, C. (2017). Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz – 2017. Universidad César Vallejo, Huaraz, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13261/oncoy_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maldonado, D. (2018), El marketing y fidelización de clientes en la empresa transportes MALOVAR – Callao – 2018 (tesis de Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24896/Maldonado_ODE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Zavala, A. y Gutiérrez, C. (2018). La calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al hotel Oro Verde, 2017 (tesis de pregrado. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/401142>

Morales, R. (2017). Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco, (tesis de maestría. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/428668>

Campos, I.(2018). Promoción de ventas y fidelización del cliente en la empresa Sociedad Happyland S. A. – Huánuco (tesis de pregrado. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú). Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1691/CAMP_OS%20TORRES%2c%20Ingr%20Felipa.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Reichheld y Sasser (1990). Citados por Bordonaba, V y Garrido, A (2001, enero). https://www.researchgate.net/publication/28253478_Marketing_de_relaciones_Un_nuevo_paradigma

Schnarrch. A. (2da).(2011). Marketing de fidelización. Bogotá 2017

Thompson, I (2008, abril). Defición del precio [web log post]. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Woodruff, R. (1997): Valor para el cliente: la próxima fuente de ventaja competitiva. Revista de la Academia de Ciencias de Marketing.

Solis, M. (2012). Fidelidad de la demanda en destinos turísticos de la playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero – México, tesis doctoral, Universidad Jume I, Castellón de la plana, México). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/110695/mmsolisradilla.pdf>

Kotler, P. y Armtrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Pearson educación

Huete L. (1997). El valor y el marketing relacional

Ayala, L. y Arias, R.(s,f). participación de mercado (market share) [web log post]. Recuperado de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

Bramwell, G (2009, febrero 12). Analisis y venta participación de mercado [web log post]. Recuperado de <https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>

Según Adkins, (2017, noviembre 20). Definición de participación de mercado [web log post]. Recuperado de <https://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre-360828/>

Andrade, S. (2ED) (2006). Diccionario de Economía. Editorial Andrade

Arias, J. (2010, junio, 27). La competencia mercado [web log post]. Recuperado de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

Hernández, Fernández y Baptista (5Ed) (2010). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill/interamericana editores. S.A. DE V.C.

Taylor, H. (2018). Definición de cartera de clientes [web log post]. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13098510/definicion-de-cartera-de-clientes>

Riquelme, M. (2018). Cartera de productos (definición y características) [web log post]. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/cartera-de-productos/>

Santos, S. (2019). Volumen de ventas [web log post]. Recuperado de <https://know.net/es/cieeconcom/gestion/volumen-de-ventas/>

Grasset, G. (2015). Fijación de precios basados en la competencia [web log post]. Recuperado de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>

Ucha, F. (2010). **Sitio: Definición ABC – definición » tienda** [web log post]. <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

Raines, C. (2018). Definición de preferencia del consumidor [web log post]. <https://www.cuidatudinero.com/13098893/definicion-de-preferencias-del-consumidor>

Matwijiszyn T. (2014, julio 3). Calidad del producto [Web log post]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837>

Shopify. Enciclopedia de negocios para empresas. <https://es.shopify.com/enciclopedia/ciclo-de-vida-del-producto>

Riquelme M. (2018). Web y Empresas. ¿Qué es la cuota de mercado? Recuperado de <https://www.webyempresas.com/cuota-de-mercado/>

Todo marketing (2013). ¿Qué es la experiencia de compra? Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/12/experiencia-de-compra.html>

Ilardía N. (2014). Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca? [Web log post]. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

Gonzales D. (2018). Market Share. ¿Qué es la participación en el mercado? [Web log post]. Recuperado de <http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/>

Riquelme M. (2019) ¿Qué Es Y Cómo Se Interpreta El Coeficiente De Correlación De Pearson? [web log post]. <https://www.webyempresas.com/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>

ANEXO



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

El presente cuestionario es parte de una investigación, leer cada una de las preguntas y seleccione una de las respuestas según su convicción y luego marca con un aspa (X) o (√).

VARIABLE INDEPENDIENTE “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”

1. **Percibe Ud. ¿Los beneficios esperados al adquirir un producto de esta carpintería?**
SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)
2. **¿Antes de realizar una compra reconoce Ud. que es necesario adquirir un determinado producto?**
SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)
3. **Al momento de adquirir un producto Ud. ¿Tiene en cuenta las referencias de amigos y familiares en cuanto a sus valoraciones experienciales?**
SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)
4. **¿Evalúa alternativas en cuanto a la calidad y precio antes de realizar una compra?**
SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)
5. **¿Para la decisión de compra influye en usted los aspectos de calidad y precio?**
SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)
6. **¿Realizada una compra, cree Ud. que el producto adquirido cubre sus expectativas esperadas?**
SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)
7. **¿Según su nivel de expectativas que se generó cuando hizo una compra recomendaría Ud. a sus amigos y familiares?**
SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)
8. **¿En función a su nivel de experiencia de compra La entrega del producto solicitado se realiza en el plazo establecido?**
SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)
9. **¿Existe un vínculo comercial entre su persona y esta carpintería?**
SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)
10. **¿Interactúa con la carpintería través de las redes sociales en cuanto a la atención de un pedido o de un reclamo?**
SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DE ENCUESTA

El presente cuestionario es parte de una investigación, leer cada una de las preguntas y seleccione una de las respuestas según su convicción y luego marca con un aspa (X) o (√).

VARIABLE DEPENDIENTE “PARTICIPACIÓN DE MERCADO”

1. **¿Actualiza de manera periódica la base de datos de su cartera de clientes?**

SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)

2. **¿Clasifica Ud. su cartera de productos en función al aspecto de “amplitud”?**

SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)

3. **¿Las ganancias obtenidas de en un determinado periodo de tiempo, son en función a la cantidad que vendió en dicho periodo?**

SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)

4. **¿Usted establece los precios de sus productos tomando en cuenta los precios de su competencia?**

SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)

5. **¿Brinda asesoría en cuanto a la durabilidad de los materiales empleados para la fabricación de sus productos?**

SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)

6. **¿Usted toma en cuenta los gustos y preferencias de sus clientes para la elaboración de los catálogos de sus productos?**

SIEMPRE (4) FRECUENTEMENTE (3) A VECES (2) NUNCA (1)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTE Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LAS CARPINTERÍAS DEL DISTRITO DE AMARILIS EN EL AÑO 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>General:</p> <p>¿De qué manera la fidelización de clientes influye en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019?</p> <p>Específico:</p> <p>¿Cómo el precio influye en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019?</p> <p>¿Cómo la decisión de compra influye en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019?</p> <p>¿Cómo la confianza influye en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar de qué manera influye la fidelización de clientes en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019</p> <p>Específico:</p> <p>Determinar de qué manera el precio influye en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.</p> <p>Determinar de qué manera la decisión de compra influye en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.</p> <p>Determinar de qué manera la confianza influye en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019</p>	<p>General:</p> <p>La fidelización de clientes influye significativamente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.</p> <p>Específico:</p> <p>El precio influye significativamente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.</p> <p>La decisión de compra influye significativamente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.</p> <p>La confianza influye significativamente en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis en el año 2019.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio ✓ Decisión de compra ✓ confianza 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Deductivo ✓ Analítico ✓ Explicativo ✓ Observación <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Según H. Sampieri:</p> <p>Alcance: Descriptivo – Explicativo</p> <p>Diseño: No experimental Transversal Correlacional – causal X₁ _____ Y₂</p> <p>Población: La población es de 5 carpinterías y 27 clientes.</p> <p>Muestra: 5 carpinterías y 27 clientes.</p> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario

FUENTE: elaboración propia