

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE
CINEPLANET PREMIUM Y SU RELACIÓN
CON EL NIVEL DE VENTAS EN EL
COMPLEJO SEDE CUSCO, 2014-2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. HERNAN JUNIOR YUFRA VARGAS

ASESOR:

Ingeniera Comercial Karla Tapia Ponce

Para optar el Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2018

DEDICATORIA

“A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos”.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
TABLA DE CONTENIDO	iii
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1. Alcances	6
1.5.2. Limitaciones.....	6

1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	8
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional.....	12
2.1.3. Antecedentes a nivel local.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	23
2.2.1. Fidelidad o lealtad del cliente	23
2.2.2. Medición de la fidelización del cliente	24
2.2.2.1. Fiabilidad.....	25
2.2.2.2. Capacidad de respuesta.....	25
2.2.2.3. Profesionalidad	26
2.2.2.4. Accesibilidad	26
2.2.2.5. Cortesía.....	27
2.2.2.6. Comunicación.....	27
2.2.2.7. Credibilidad	28
2.2.2.8. Seguridad.....	28
2.2.2.9. Empatía con el cliente	29
2.2.2.10. Elementos tangibles.....	29
2.2.3. Nivel de fidelización de los clientes.....	30

2.2.4. Clientes fidelizados de la empresa	31
2.2.5. Estrategias diferenciales de la fidelización	33
2.2.6. Plan de fidelización	33
2.2.7. Objetivos sobre orientación al cliente y fidelización	34
2.3. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ..	35
2.3.1. Las ventas y su relación la fidelización de los clientes	35
2.3.2. El punto de venta y sus clientes	38
2.3.3. Nivel de ventas de la empresa	39
2.3.4. Estrategias para incrementar las ventas en un corto plazo	40
2.3.5. Estrategias para incrementar la venta con los clientes actuales	41
2.3.6. Estrategias para incrementar las ventas con los clientes fidelizados	44
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	45
CAPÍTULO III	48
METODOLOGÍA	48
3.1. HIPÓTESIS	48
3.1.1. Hipótesis general	48
3.1.2. Hipótesis específicas	48
3.2. VARIABLES E INDICADORES	48
3.2.1. Identificación de las variables	48
3.2.2. Operacionalización de las variables	49
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	50

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	50
3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.7.1. Población.....	50
3.7.2. Muestra.....	51
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	53
3.8.1. Técnicas.....	53
3.8.2. Instrumentos	53
3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	54
CAPÍTULO IV	55
RESULTADOS.....	55
4.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	55
4.2. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	56
4.3. RESULTADOS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE PREMIUM DE CINEPLANET, SEDE CUSCO	57
4.3.1. Tipo de cliente Premium	57
4.3.2. Edad del cliente Premium	58
4.3.3. Género del cliente Premium.....	59
4.3.4. Estado civil del cliente Premium.....	60
4.3.5. Ocupación del cliente Premium	61
4.3.6. Visita del cliente Premium a Cineplanet.....	62

4.3.7. Tipo de acompañamiento del cliente Premium a Cineplanet.....	63
4.3.8. Consumo en dulcería del cliente Premium.....	64
4.3.9. Motivación del cliente Premium por Cineplanet	65
4.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS SOBRE FIDELIZACIÓN.....	66
4.4.1. Fiabilidad de Cineplanet	67
4.4.2. Capacidad de respuesta de Cineplanet	68
4.4.3. Profesionalidad de Cineplanet.....	69
4.4.4. Accesibilidad de Cineplanet.....	70
4.4.5. Cortesía en Cineplanet	71
4.4.6. Comunicación en Cineplanet	72
4.4.7. Credibilidad en Cineplanet.....	73
4.4.8. Seguridad en Cineplanet	74
4.4.9. Empatía de Cineplanet	75
4.4.10. Elementos tangibles de Cineplanet	76
4.5. ANÁLISIS DEL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PREMIUM CON CINEPLANET.....	77
4.6. ANÁLISIS DEL NIVEL DE VENTAS DE CINEPLANET.....	78
4.6.1. Análisis de las ventas mensuales de Cineplanet sede Cusco	78
4.6.2. Análisis de las ventas anuales de Cineplanet sede Cusco	78
4.7. ANÁLISIS DEL NIVEL DE VENTAS CONSOLIDADO DE CINEPLANET CUSCO	84
4.8. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	85

4.8.1. Verificación de hipótesis específicas	85
4.8.2. Verificación de hipótesis general	87
CAPÍTULO V	89
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	89
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS	96
APÉNDICES	101
Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	101
Apéndice 2. Instrumentos de recolección de datos	102
Apéndice 3. Informe de validación de expertos	104

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de la percepción del cliente	25
Tabla 2. Operacionalización de las variables	49
Tabla 3. Afiliados de Cineplanet sede Cusco (por período)	51
Tabla 6. Resultados de la prueba piloto	55
Tabla 7. Rango del alfa de Cronbach y su nivel de confiabilidad.....	55
Tabla 4. Validación de juicio de expertos Cusco (por período).....	56
Tabla 5. Rango de validación de juicio de expertos.....	56
Tabla 8. Tipo de cliente Premium	57
Tabla 9. Edad del cliente Premium	58
Tabla 10. Género del cliente Premium.....	59
Tabla 11. Estado civil del cliente Premium	60
Tabla 12. Ocupación del cliente Premium	61
Tabla 13. Visita del cliente Premium a Cineplanet.....	62
Tabla 14. Acompañamiento del cliente Premium a Cineplanet.....	63
Tabla 15. Consumo en dulcería de Cineplanet.....	64
Tabla 16. Razones del cliente Premium para acudir a Cineplanet.....	65
Tabla 17. Conversión de escala de Likert	66
Tabla 18. Percepción del cliente Premium sobre la Fiabilidad de Cineplanet.....	67
Tabla 19. Percepción del cliente Premium sobre la Capacidad de respuesta de Cineplanet.....	68
Tabla 20. Percepción del cliente Premium sobre la Profesionalidad de Cineplanet ..	69
Tabla 21. Percepción del cliente Premium sobre la Accesibilidad de Cineplanet	70
Tabla 22. Percepción del cliente Premium sobre la Cortesía en Cineplanet.....	71
Tabla 23. Percepción del cliente Premium sobre la Comunicación en Cineplanet....	72

Tabla 24. Percepción del cliente Premium sobre la Credibilidad en Cineplanet.....	73
Tabla 25. Percepción del cliente Premium sobre la Seguridad en Cineplanet.....	74
Tabla 26. Percepción del cliente Premium sobre la Empatía en Cineplanet.....	75
Tabla 27. Percepción del cliente Premium sobre los Elementos tangibles en Cineplanet	76
Tabla 28. Nivel de Fidelización del cliente Premium por Cineplanet	77
Tabla 29. Ventas mensuales de Cineplanet sede Cusco.....	78
Tabla 30. Categorización de las ventas por niveles	79
Tabla 31. Categorización de las ventas mensuales de Cineplanet sede Cusco	79
Tabla 32. Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco del periodo 2014	80
Tabla 33. Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco del periodo 2015	81
Tabla 34. Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco del periodo 2016	82
Tabla 35. Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco del periodo 2017	83
Tabla 36. Ventas consolidadas de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2014-2017	84
Tabla 38. Nivel de Fidelización del cliente Premium por Cineplanet	85
Tabla 39. Ventas consolidadas de Cineplanet sede Cusco periodo 2014-2017	86
Tabla 40. Edad del cliente Premium	87
Tabla 37. Análisis de correlación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas	88

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Tipo de cliente Premium	57
<i>Figura 2.</i> Edad del cliente Premium	58
<i>Figura 3.</i> Género del cliente Premium.....	59
<i>Figura 4.</i> Estado civil del cliente Premium	60
<i>Figura 5.</i> Ocupación del cliente Premium	61
<i>Figura 6.</i> Visita del cliente Premium a Cineplanet.....	62
<i>Figura 7.</i> Acompañamiento del cliente Premium a Cineplanet.....	63
<i>Figura 8.</i> Consumo en dulcería de Cineplanet.....	64
<i>Figura 9.</i> Razones del cliente Premium para acudir a Cineplanet.....	65
<i>Figura 10.</i> Percepción del cliente Premium sobre la Fiabilidad de Cineplanet.....	67
<i>Figura 11.</i> Percepción del cliente Premium sobre la Capacidad de respuesta de Cineplanet	68
<i>Figura 12.</i> Percepción del cliente Premium sobre la Profesionalidad de Cineplanet	69
<i>Figura 13.</i> Percepción del cliente Premium sobre la Accesibilidad de Cineplanet ...	70
<i>Figura 14.</i> Percepción del cliente Premium sobre la Cortesía en Cineplanet	71
<i>Figura 15.</i> Percepción del cliente Premium sobre la Comunicación en Cineplanet..	72
<i>Figura 16.</i> Percepción del cliente Premium sobre la Credibilidad en Cineplanet	73
<i>Figura 17.</i> Percepción del cliente Premium sobre la Seguridad en Cineplanet.....	74
<i>Figura 18.</i> Percepción del cliente Premium sobre la Empatía en Cineplanet.....	75
<i>Figura 19.</i> Percepción del cliente Premium sobre los Elementos tangibles en Cineplanet	76
<i>Figura 20.</i> Nivel de Fidelización del cliente Premium por Cineplanet	77
<i>Figura 21.</i> Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2014	80
<i>Figura 22.</i> Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2015	81

<i>Figura 23.</i> Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2016	82
<i>Figura 24.</i> Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2017	83
<i>Figura 25.</i> Ventas consolidadas de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2014- 2017	84

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “La fidelización del cliente de Cineplanet premium y su relación con el nivel de ventas en el complejo sede Cusco, 2014-2017, cuyo objetivo principal fue: Determinar la relación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas de Cineplanet Cusco en el período 2014-2017.

El tipo de investigación es básica y retrospectiva, el nivel de investigación es correlacional. El diseño es no experimental de corte transversal. Se utilizaron dos instrumentos, uno relacionado sobre el perfil de los clientes y un segundo instrumento sobre la Fidelización de los clientes: Se encuestaron a 114 clientes afiliados como socios a Cineplanet.

En los resultados se obtuvo que todas las dimensiones como “Fiabilidad”, “Capacidad de respuesta”, “Profesionalidad”, “Accesibilidad”, “Cortesía”, “Comunicación”, “Credibilidad”, “Seguridad”, “Empatía”, y “Elementos tangibles” obtuvieron un nivel “Alto”, en la opinión de más del 85% de los clientes. El nivel de fidelización de los clientes Premium es “Alto” con un 94,7%, y en el análisis de ventas de Cineplanet desde el 2014-2017 se obtuvo de igual modo un nivel “Alto” en un 75%. En el análisis de correlación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas se concluyó que, si existe relación entre ambas variables.

ABSTRACT

The present research work called "Customer loyalty of Cineplanet premium and its relationship with the level of sales in the Cusco headquarters complex, 2014-2017, whose main objective was: Determine the relationship between the level of loyalty and the level of sales of Cineplanet Cusco in the period 2014-2017.

The type of research is basic and retrospective, the level of research is correlational. The design is non-experimental of cross section. Two instruments were used, one relating to the profile of clients and a second instrument on customer loyalty: 114 affiliate customers were surveyed as partners to Cineplanet.

In the results it was obtained that all dimensions as "Reliability", "Responsiveness", "Professionalism", "Accessibility", "Courtesy", "Communication", "Credibility", "Security", "Empathy", and "Tangible elements" obtained a "High" level, in the opinion of more than 85% of the clients. The level of loyalty of Premium customers is "High" with 94.7%, and in the analysis of Cineplanet sales from 2014-2017 a "High" level was obtained in the same way by 75%. In the correlation analysis between the level of loyalty and the level of sales, it was concluded that, if there is a relationship between both variables.

INTRODUCCIÓN

Los sistemas de la empresa deben organizarse para cumplir y combinar la participación de mercado, no exclusivamente para "vender", sin embargo, para ser el efecto posterior de los niveles de lealtad del consumidor. De acuerdo Alcaide (2014): “Esa es la razón por la que las organizaciones deben acumular constantemente datos sobre los clientes para satisfacer sus necesidades, necesidades, deseos actuales y futuros y, por lo tanto, cumplir con la fidelización”. (Alcaide, 2015, p. 21).

Schnarch (2011) afirma que: “Las organizaciones que descubran cómo descifrar más fácilmente los requisitos de los clientes y crear reacciones adecuadas serán aquellas que permanecerán y avanzarán”. (Schnarch Kirberg, 2011, p. 6).

Ferré expresa lo siguiente:

El cliente es la razón del logro o decepción de la organización. Ante la posibilidad de que compren nuestros artículos o beneficios y se inclinen hacia ellos antes de la oposición, es evidente que la organización avanzará y se reflejará en los acuerdos que se fusionan en el mercado hacia lo que está por venir. (Ferré Trezano & Ferré Nadal, 1997, p. 33).

La presente investigación investigará principalmente la relación de la fidelización del cliente con el nivel de ventas de Cineplanet Premium en el complejo sede Cusco. El trabajo está compuesto por seis capítulos: El primer capítulo Planteamiento del problema contiene la formulación del problema, objetivos, justificación, alcances y limitaciones. En el capítulo II, llamado Marco teórico, posee los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definiciones conceptuales. En el capítulo III, se incluyen la formulación de hipótesis, variables y operacionalización.

En el capítulo IV, Metodología de la investigación contiene el tipo, nivel y diseño de la investigación, a su vez la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validación y confiabilidad del instrumento. En el capítulo V, se dan a conocer los Resultados obtenidos de la investigación. En el capítulo VI, la Discusión de la investigación. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

“La fidelización del cliente es un proceso a largo plazo que se basa en el valor percibido por el cliente respecto a un producto o servicio”. (Sastre, 2016, p. 20).

Se considera que un cliente fidelizado en Cineplanet es aquel que después de haber percibido el servicio, ha optado por afiliarse inscribiéndose y obteniendo una tarjeta de socio de Cineplanet Premium.

En la empresa de Cineplanet hasta la fecha se lleva a cabo un control diario y mensual de los indicadores de gestión mediante el uso del sistema de Balanced Scorecard, este sistema permite y ha permitido a través de los años evaluar, monitorear sus progresos y cambios en los indicadores como: rentabilidad, rotación, retención, afiliaciones, clima, entre otros; de este modo se reflejan los resultados obtenidos como parte del trabajo diario del personal que labora en CINEPLANET.

Sin embargo, no se realiza de la misma manera un monitoreo de la fidelización del cliente Cineplanet Premium, este aspecto es importante porque de acuerdo a Sastre, demuestra que: “en el campo de la publicidad, implica constancia en el mantenimiento de las asociaciones de larga distancia con los mejores clientes de la organización, adquiriendo un alto respaldo en sus compras”. (Sastre, 2016, p. 22).

Debido a que no hay un monitoreo de la fidelización no se posee la información de percepción del servicio por parte del cliente ni tampoco se puede analizar si afecta y/o tiene relación o no con el nivel de ventas de la empresa.

Esta ausencia de información podría estar evitando que exista un incremento en la rentabilidad, debido a que se podría realizar mejoras y/o cambios para incrementar el nivel de fidelización de los clientes y en consecuencia su nivel de compra.

Es por eso que a través de la presente investigación se analizará el nivel de fidelización de los clientes de Cineplanet Premium y la existencia de relación con el nivel de ventas de la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco?
- b) ¿Cuál es el nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco 2014-2017?
- c) ¿Cómo será el perfil del cliente Premium de Cineplanet, sede Cusco?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se justifica porque a través del presente trabajo se investigarán temas relacionados con la prestación de servicio de una empresa, el nivel de fidelización del cliente Cineplanet Premium y como este aspecto puede afectar los indicadores económicos de la empresa como el nivel de ventas. Además, la empresa a estudiar ha cobrado cierta relevancia en el mercado tanto a nivel nacional como internacional, en la prestación de servicio de entretenimiento por lo tanto la obtención de información y resultados de esta empresa, serán útiles para ser tomados como referencia para cualquier estudio a nivel empresarial.

Además, esta investigación es de suma importancia para la propia empresa, porque evidenciará el nivel de fidelización de los clientes asociados a Cineplanet, debido a que es una de los objetivos de la empresa, y de qué manera puede estar relacionado con el nivel de ventas que posee la empresa; con los resultados obtenidos, la empresa podrá tomar medidas de acción para mejorar, prevenir, tomar y/o mantener el nivel deseado.

Finalmente, los resultados obtenidos también proporcionaran material de consulta para futuras investigaciones a nivel académico no sólo en el área de entretenimiento como el cine sino a cualquier área empresarial prestadora de servicio.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar el nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco
- b) Identificar el nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017
- c) Establecer las características del perfil del cliente Premium de Cineplanet, sede Cusco

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Alcances

El estudio analizará el indicador económico de la empresa de Cineplanet que es el nivel de ventas en el período 2014-2017, además se investigará el grado de fidelización del cliente Cineplanet Premium con la empresa. Toda la investigación se realizará en la sede Cusco de Cineplanet.

1.5.2. Limitaciones

Durante el proceso de la investigación posiblemente se presentarán las siguientes limitaciones:

La falta o poca predisposición por parte de los clientes Cineplanet Premium a participar en el llenado de cuestionario.

Se tiene la certeza que no se presentaran limitaciones para el recojo de información de la empresa sobre sus indicadores económicos. Tampoco en cualquier apoyo requerido por parte del personal.

1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se delimitará en los siguientes aspectos:

- Delimitación conceptual: Se investigará sobre temas relacionados con fidelización del cliente y nivel de ventas de la empresa, en base a teoría e investigaciones que serán consultadas.
- Delimitación en el ámbito espacial: El recojo de información se llevará a cabo en la empresa de Cineplanet en la sede de Cusco.
- Delimitación temporal: Se considerará la información de ventas de la empresa en el período 2014-2017.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Agüero Cobo, (2014), realizó una investigación titulada: “Estrategia de fidelización de clientes”, en la ciudad de Canabria – España. Su investigación dio origen a las siguientes conclusiones:

Después de la investigación de Marketing Relacional y su asociación con la inquebrantabilidad del cliente, confirmaron que se trata de ideas conectadas que van de la misma manera. Mantenga conexiones constantes y duraderas entre las organizaciones y sus clientes con el objetivo final de seguir desarrollando juntos.

El aseguramiento del cliente y la cruzada de fidelidad para esta situación van como una unidad inseparable. En la apertura de un negocio, la captura es el avance subyacente, pero la dedicación es clave, dado que, sin compras sombrías y lealtad del consumidor, nuestro negocio se hundirá.

Debido a una consulta podológica, una organización que reúne programas de enfoques y reembolsos con bienestar no sería serio ni fiable, sin embargo, dada la circunstancia actual y la dureza del mercado, es importante acercarse a los clientes a través de descuentos y facilidad. Cuando tengamos un nombre y un renombre para mantenernos al día, retiraremos progresivamente esas recetas y aplicaremos otras nuevas.

Los expertos que coordinan la administración del centro son dos podólogos con amplia participación en la división, que tienen un alma innovadora increíble, que monitorean los desafíos

relacionados con la transmisión de esta nueva experiencia. Ambos han trabajado para dos instalaciones de renombre en la Comunidad de Madrid, donde han desarrollado su hipotético aprendizaje y han adquirido la práctica vital para dirigir su propio centro y tienen la convicción de que, con esfuerzo, trabajo, devoción y bajo reglas manejadas obtendrán su negocio adelante. (Agüero Cobo, 2014, p. 31).

García Fernández et al. (2014), realizaron una investigación titulada: La percepción de calidad y fidelidad en clientes de fitness low cost, llegando a las siguientes conclusiones: “La demostración de esfuerzo mínimo es una apuesta actual que comienza a tener una proximidad en el negocio del bienestar y, con la mayor frecuencia posible, utiliza nuevos datos y avances de correspondencia”. (García Fernández, Fernández Gavira, & Bernal García, 2014, p. 123).

García Fernández et al. (2014) señalaron lo siguiente como parte de su investigación:

En cualquier caso, debido a su rareza, el tipo de cliente que frecuenta estas oficinas y cómo obtienen sus administraciones es oscuro. En este sentido, los objetivos de esta investigación son: primero, analizar la visión del valor y los objetivos futuros de la conducta del cliente en los esfuerzos de bienestar de esfuerzo mínimo y, segundo, inspeccionar si existen notables contrastes en cuanto a las cualidades sociodemográficas y la utilización de facebook y de la web. Con este fin, se utilizó un ejemplo hecho de 1279 clientes de enfoques de bienestar de esfuerzo mínimo (692 mujeres y 587 hombres), se realizó un examen factorial exploratorio, una investigación de calidad inquebrantable y

ANOVA de una vía y se realizó una prueba t. Los resultados demuestran tamaños sólidos y sustanciales de la naturaleza vista de la administración y la lealtad, y además la presencia de enormes contrastes en los factores contemplados en cuanto al sexo, la edad, la duración, la utilización de Facebook y la utilización de la web. Estos descubrimientos demuestran la importancia de una buena administración de las administraciones y la correcta administración de nuevos datos y avances en la correspondencia. (García Fernández, Fernández Gavira, & Bernal García, 2014, p. 123).

Baptista y León (2013), realizaron la investigación denominada: “Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal”, en la ciudad de Mérida, Venezuela. Su investigación dio como resultado las siguientes conclusiones:

La firmeza se exhibe como una construcción multidimensional, aún de acuerdo, que esencialmente incluye los procedimientos psicológicos del individuo y se comunica a través de la reiteración de la adquisición. Fundamentalmente, debe haber una mentalidad inspiradora que muestre la conexión o en un mundo perfecto lleno de responsabilidad hacia una marca (la necesidad de mantener la asociación con su proveedor, en lugar de la opción de tenerlo o hacerlo). Obviamente, este comportamiento edificante se activa mediante factores de moldeo, entre los cuales es inevitable pensar en el cumplimiento. En el caso de las relaciones internas, la confiabilidad es el punto focal de su introducción; Por lo tanto, es más relevante el objetivo de los procedimientos para su cumplimiento, que es el tema de esta investigación, particularmente en cuanto al cumplimiento y el deber de las secciones de dinero ahorrado con todo incluido de la región del Libertador de la provincia de Mérida (Venezuela).

En esta situación específica, después de haber examinado los niveles de cumplimiento, deber y conexiones en los fragmentos de devoción distintivos según lo indicado por sus principales sustancias relacionadas con el dinero, puede destacarse que a pesar del hecho de que los clientes de cada sección fueron vistos como diversos en cuanto a sus niveles de dedicación, estos mostraron decepción en ángulos comparables, lo que apoyó que numerosas metodologías propuestas para una parte eran pertinentes para otras personas. Los efectos posteriores de esta exploración son de una gran intriga, ya que a pesar de que los hechos demuestran que los procedimientos pueden estar conectados a todos los clientes que prestan poca atención a la parte de constancia en la que tienen un lugar (ya que apoyarán a todos), haber reunido a los clientes según lo indicado por sus niveles de cumplimiento y deber será valioso para el elemento en el compromiso de conocer el desarrollo de cada fragmento, tener la capacidad de encuestar cuáles están en avance del desarrollo y cuáles definitivamente no lo son. El objetivo es que, al aplicar los sistemas sociales propuestos, los clientes de cada sección incrementen sus niveles de cumplimiento y de servicio y, por más que razonablemente se pueda esperar, avanzarán hacia una reunión similar de clientes con el banco excepcionalmente cumplidos y presentados. En este sentido, la sustancia puede decidir con mayor probabilidad los cambios en la conducta de confiabilidad del cliente a medida que se mueven comenzando con una parte inquebrantable y luego a la siguiente, tanto en lo que respecta al cumplimiento como a la responsabilidad y, además, a otros criterios particulares de la organización. Asimismo, es útil considerar las conexiones actuales entre las cualidades de cumplimiento y los componentes de la responsabilidad, ya que podría intuirse que, al afectar decididamente a uno de estos factores, el nivel de visión del otro también podría avanzar. Cuando todo está dicho, la conducta de las partes requiere una metodología clave que produzca

reacciones y nuevos patrones en las reuniones de investigación. La observación de la conducta a lo largo del procedimiento de ejecución de las metodologías es imperativa, no solo por el hecho de que será concebible conocer el avance de cada parte, sino que permitirá evaluar la viabilidad de esos sistemas y el reconocimiento. De alteraciones o ajustes de manera oportuna. Dada la importancia del tema de la firmeza y las puertas abiertas a las que se dirige para el área de administración, como las investigaciones futuras se destinaron a mejorar la comprensión de este desarrollo, se propone considerar, dentro de la estructura de la publicidad social, los nuevos criterios de división identificados con Beneficios, la repetición de visitas, el nivel de desarrollo del registro, la cantidad de elementos solicitados, conexiones y confianza, entre otros, que ofrecen un ascenso a sistemas significativamente más personalizados. (Baptista & León, 2013, pp. 201-202)

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Tirado Contreras (2017), realizó un trabajo de investigación titulado: “El nivel de fidelización de la marca en los clientes jóvenes del “Cinerama Chimbote”, 2017”-Chimbote. El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general analizar el nivel de fidelización en los jóvenes de la marca “Cinema Chimbote” en el año 2017, dicha investigación contó con una población infinita de los clientes de cinerama Chimbote. La investigación fue descriptiva ya que solo busco especificar el nivel de la fidelización que tienen los jóvenes por la marca (Tirado Contreras, 2017, p. 9).

A través de las consecuencias de la investigación cuantitativa, Tirado Contreras (2017) concluyen lo siguiente:

Se presume que los clientes están contentos con la administración ofrecida por la marca "Cinerama Chimbote" y esto se debe a su variedad en el anuncio, el marco, la limpieza y la calidad de la administración que ofrece. Esto tiene. Se reconoció que Cinerama Chimbote tiene un estado de cumplimiento anormal en cuanto a la marca, esto es confiable con el resumen de las películas descargadas, la consideración obtenida y las oficinas que tiene la película. Posteriormente, la marca descubrió cómo surgir para el surtido y la naturaleza de sus administraciones y artículos, con el increíble respaldo de sus clientes jóvenes, y emergiendo ante su rival.

Los clientes toman nota de que Cinerama ha descubierto cómo separarse en el mercado debido a su consideración, los jóvenes concuerdan en que Cinerama ofrece una mejor administración en absoluto como "Cinestar", ya que sus oficinas son más amplias, lo que ha atraído más clientes y dedicación. Nuevamente, Cinerama ha descubierto cómo construir la confiabilidad para sus clientes al cubrir sus requisitos de vecindad, espacio y consuelo.

La marca ha descubierto cómo tener una asociación estable con sus clientes, ya que confían en la naturaleza de la administración, en cómo sentirse satisfechos con los artículos que la administración dio, desde la compra en la industria cinematográfica, desde la tienda de chocolates hasta la tienda de chocolates. Salida de la fundación. El cliente se va satisfecho y sospechando que hizo una empresa decente. Los clientes destacan que tuvieron una participación decente con la marca y que los costos están de acuerdo con lo que obtuvo la administración; sin embargo, si la oposición reduce sus costos, elegirían ir a "Cinestar", a esto la organización debería ejecutar otros sistemas

de devoción y terminar siendo fiel a este nivel de clientes dudosos, y en este sentido, mantener una relación duradera.

Tocándose en la decisión de que tiene un estado anormal de fidelidad, donde se observa que existe un extraordinario cumplimiento con la marca, lo que hace que los clientes jóvenes se sientan bien y felices con la administración ofrecida por "Cine Chimbote". (Tirado Contreras, 2017, p. 81).

Aguilar et al. (2017), realizaron la investigación titulada: "Calidad en el servicio en el sector cines en Lima", distrito de Surco – Lima. Se ejecutó una encuesta a una muestra representativa de usuarios del servicio donde se obtuvo información referente a su percepción y expectativa, posteriormente se procedió a analizar las relaciones entre las dimensiones y la calidad del servicio mediante contraste de hipótesis para finalmente validar el modelo mediante la técnica de regresión lineal. (p. 2).

Aguilar et al. (2017), como resultado, de su investigación los autores concluyeron lo siguiente:

Se obtuvo que cada una de las mediciones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) afectan significativamente la naturaleza de la administración en la división de películas de Lima Metropolitana, Perú.

La medida que tiene la mejor ruptura en la naturaleza de la administración es la seguridad, que infiere que los espectadores confían en los tipos de pagos y los intercambios que realizan. Cuando todo está dicho en términos hechos, los clientes ven que todas las cadenas aseguran una administración sólida.

La medida que tiene el agujero más negativo es la compasión, que infiere falta en el beneficio para el cliente, ya que su deseo en esta medida es más notable que la opinión de la administración. Como regla general, los clientes ven que el personal no se ocupa de sus necesidades particulares o da consideración personalizada cuando asisten a la película.

La medida de la calidad sustancial en la división de películas es más estimada por los hombres de edad x, en este sentido, se infiere que este fragmento considera más pruebas físicas, la definición y los objetivos de las pantallas y la naturaleza variable de los medios de comunicación. engranaje.

La medición de la fiabilidad tiene un incentivo superior entre la población general de la Generación X, lo que demuestra que esta reunión tiene una observación positiva sobre la satisfacción de la garantía de la administración. Por otra parte, en la reunión de los niños de la posguerra en América, la observación es más baja que el deseo, lo que demuestra que para esta reunión la garantía de la administración no está satisfecha.

La medición del límite de reacción tiene un incentivo superior entre las mujeres y en la sección que compone la generación x, ya que esta reunión demuestra un interés más prominente en la administración competente (rápida y satisfactoria).

La medida de seguridad tiene una valoración más alta para la generación z, seguida por la x. En el caso principal, esto se debe a que la generación x está más familiarizada con la utilización de etapas avanzadas, por lo que desean realizar sus compras en la web. En el segundo caso, la generación x está aún más lista para utilizar estos métodos de pago por alojamiento.

La medición de la simpatía tiene un mayor incentivo en los clientes de generación x y en las personas nacidas después de la Segunda Guerra Mundial, dado que acogen con agrado la

consideración y la administración separada, en contraste con los que tienen un lugar con edades más jóvenes (de veinte a treinta años). generación y generación z). Entonces, nuevamente, las clientas demuestran un deseo más alto que el discernimiento que obtienen de la administración, lo cual se debe a la manera en que las mujeres en general serán más solicitantes en el tratamiento que reciben del personal administrativo. (pp. 82-87)

Albujar Zelada (2016), llevó a cabo la investigación titulada: “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISAFARMA”, en la ciudad de Chepén”. Región de la Libertad. Llegó a las siguientes conclusiones en su investigación: “Al relacionar los factores de lealtad y posicionamiento del cliente, utilizando el análisis correlacional de Spearman, adquirimos posteriormente que el coeficiente de conexión es $Rho = 0.987$, con un nivel de inmensidad $p = 0.000$, que es inferior al 5% ($p < 0.05$). En este sentido, se ha ilustrado la legitimidad de la teoría propuesta, ya que la lealtad del cliente tiene un impacto fundamental en la mejora del posicionamiento de Issafarma Botica, en la ciudad de Chepén”. (p. 71)

Albujar Zelada (2016), también afirma:

Al evaluar la conducta de las mediciones de lealtad del cliente, se presume que Issafarma Botica presenta un estado anormal de confiabilidad del cliente. Al examinar las medidas del posicionamiento, se argumenta que Issafarma Botica presenta un estado anormal de situación en el mercado de Chepenano. (p. 71).

Roldán et al. (2010), desarrollaron una investigación titulada: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, en la ciudad de Lima – Perú, su investigación concluyó en lo siguiente:

El examen demostró que existe una relación sólida entre la naturaleza de la administración vista por el cliente y su dedicación a la compra, que no se podía exhibir a nivel de todas las tiendas de comestibles de Lima, a la luz del hecho de que las cualidades del ejemplo sí lo hicieron. No tener en cuenta ningún tipo de investigación cercana. (p. 70).

Roldán et al. (2010) a través de la investigación permitió razonar que: “la naturaleza de la administración tiene una relación más notable con la confiabilidad como expectativa social, en lugar de la dedicación como conducta convincente”. p.71

“Los clientes de las tiendas de comestibles de Lima demostraron un gran discernimiento hacia la naturaleza de la administración, y cantidades anormales de confiabilidad, pensando en la amplia oferta existente y comunicando la expectativa de regresar a su mercado” p.71.

“La naturaleza de los factores de administración que se identifican con más devoción, estimados como meta social, son las medidas de los arreglos y la prueba física” p.71.

A su vez como conclusión Roldán et al. (2010):

Las damas indicaron una confiabilidad más prominente en las tiendas de comestibles de Lima que en los hombres, desde el

enfoque de firmeza como objetivo social; sin embargo, desde el punto focal de la inquebrantable conducta exitosa, las mujeres demostraron una dedicación menor. (p. 72).

Mendoza y Vilela (2014), desarrollaron la siguiente investigación: “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronnyl S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. Sus conclusiones a la que arribaron son las siguientes:

La estructura de los comerciantes de equipos en la nación habla con el 80% del negocio, en este sentido, tomaría en cuenta los años actuales y resultantes de la mejora monetaria y relacionada con el dinero de la Distribuidora Ferretera Ronny L SAC, relacionada con la progresión de Arreglos nacionales, particularmente ejecutados en el Sector de la Construcción, lo que permite el avance y el desarrollo de la nación de esta manera.

A través de las consecuencias de este examen, se expusieron los compromisos de Day, Gustavo y Valcárcel, en lo que respecta a la expansión de acuerdos (en la investigación anticipada), la amplificación de datos (para la administración de la técnica), la prueba distintiva de nuevas aperturas de negocios y el incremento en estándares de consistencia del cliente (en el examen con un 5% de incremento de ofertas de mes a mes).

La idea de CRM incorpora la técnica, el control y la innovación que espera computarizar y mejorar las formas comerciales relacionadas con la administración de la conexión entre la organización y el cliente, principalmente en las regiones de ofertas, promoción y beneficio para el cliente. Cliente y soporte, con el objetivo final de ampliar las ventajas de la organización a través de la racionalización, personalización y separación de la asociación con el cliente.

Al analizar el FODA, se considera ventajoso crear y ejecutar reglas que permitan el plan de procedimientos de dedicación para los clientes, ya que la organización actualmente no tiene el equivalente, sistemas que hablan sobre la ubicación y la asociación que deben existir en las asociaciones. con los clientes, que mantiene un acuerdo entre la misión de la asociación, apoyándola en términos claros, inmediatos y directos. Los sistemas son un procedimiento iterativo; A medida que la asociación avanza, también lo hará la técnica CRM. (Mendoza Quijada & Vilela Goicochea, 2014, p. 110).

Mendoza y Vilela (2014), también mencionan lo siguiente:

El impacto de un modelo de sistema CRM en la lealtad de los clientes del distribuidor de Ferretera Ronny L S.A.C. es crítico, ya que permitiría la expansión de la firmeza (a través de acuerdos más notables, 5% cada mes), la mejora de la naturaleza de la administración organizada para la nueva cultura jerárquica donde el cliente es la razón de ser de la organización.

Es importante destacar que, a pesar de que una organización intenta un procedimiento de CRM, esto no garantiza que al instante o incluso a largo plazo comience a adquirir más créditos de sus clientes, para que esto ocurra, el CRM requiere ser parte de la cultura autorizada y, obviamente, usted requiere el reconocimiento de los clientes comprometidos con el procedimiento. Recuerde que las técnicas de CRM requieren patrocinio oficial y terminan confiando en ellas; Los especialistas toman sus líneas de trabajo del grupo oficial, por lo que los administradores deben apoyar inequívocamente, vocalmente y efectivamente el procedimiento de CRM con el objetivo de que sea fructífero.

Por métodos de utilización del estudio, ha sido posible decidir la circunstancia actual sobre la administración de las relaciones con los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. En este sentido, el surtido de artículos, la naturaleza de la administración y los costos adaptables son una de las tres razones de inclinación con respecto a los clientes, luego nuevamente los costos, la naturaleza de consideración antes de su oposición afirmarían su inclinación y luego se repetirían en La compra de artículos y / o administraciones otorgada por la Distribuidora Ferretera Ronny L SAC.

SugarCRM® se propone como un modelo de sistema de CRM que permite a la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Mejore las relaciones con sus clientes, en esta línea ampliando sus ofertas en un 5% cada mes. Por otra parte, la aplicación de SugarCRM® mejoraría por completo en la región de marketing, ofertas y ofertas. (Mendoza Quijada & Vilela Goicochea, 2014, p. 111)

Otras de sus conclusiones de Mendoza y Vilela (2014), son las siguientes:

Las compañías deben comprender la importancia de capturar todos los datos concebibles con respecto a sus clientes, por ejemplo, su propia información, nivel financiero, necesidades, protestas y consultas, ya que esta información, supervisada de manera apropiada, establece una ventaja definitiva y consolida su parte de mercado.

La capacidad de la organización para permanecer en el mercado y mantener su inversión a pesar de la rivalidad o más para obtener un alto nivel de lealtad del consumidor reside en la mejora de un sistema para la administración de las relaciones con los clientes (CRM), con un gasto de Licencia y Hardware (Laptop) de alrededor de S / 2544.00 nuevos soles.

El uso de SugarCRM®, permitiría a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C construir sus ofertas en un 5% cada mes, lo que es un 70% previsto para el año 2015, pensando en la gran administración de los datos unidos de sus clientes.

Para la proposición creada no se aplicó, ejecutó ni probó, de todos modos, esto no excluye la legitimidad del trabajo realizado a la luz del hecho de que en su desarrollo se utilizó una disposición de procedimientos fundamentales, similares que se acaban de describir. ha sido probado y por lo tanto se puede creer los resultados que dan. (p. 112).

2.1.3. Antecedentes a nivel local

Carrillo Torres (2016), desarrolló la investigación titulada: “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada, período 2015”, en la ciudad de Tacna, sus conclusiones fueron las siguientes:

La encuesta se utilizó como un instrumento, fueron dos: "Cuestionario de mercadeo social" y "Cuestionario de lealtad del consumidor". El examen hizo que fuera posible decidir la presencia de la conexión entre el mercadeo social y la lealtad del consumidor del Centro Dental Especializado de Tejada, que puede verificarse teniendo en cuenta el coeficiente de relación de Spearman, cuya p-estima es 0.00, que, siendo inferior a 0.05, Demuestra esta relación. En este sentido, se puede expresar muy bien que las observaciones del cliente dependen de la relación que se establece con ellos, que solicita a cada beneficio personalizado que garantice la naturaleza de la demostración, en la cual el cliente se siente seguro y seguro de que el Centro Dental da las garantías de consideración apropiada.

Luego de investigar el uso de la exhibición social del Centro Odontológico Especializado de Tejada, se descubrió que su aplicación significa niveles habituales, con un promedio de 3.169. Estas cualidades indican que la organización examinada no aplica las técnicas suficientes para crear un mejor contacto con los clientes, descubrir las capacidades habituales en relación con la promoción y su prosperidad, la introducción del cliente, la asociación del cliente con la organización especializada, el cumplimiento de las necesidades de los trabajadores, exhibición, naturaleza de la administración, publicidad y asociación, regularización de la publicidad, dispositivos y promoción como un componente de administración.

Se observó que el nivel de cumplimiento de los clientes del Centro Dental Especializado de Tejada es normal del nivel de cumplimiento de 3,586, una estimación que se comprende en estados anormales. Esto refleja que los clientes de la instalación encuentran que las variables, por ejemplo, comodidad, apertura, innovación, simpatía, administración del tormento en medio de la administración, habilidades especializadas, efectividad y secuelas de la administración y la fundación, tienen propiedades que garantizan el cumplimiento de la administración, Similares que deberían ser fortificados para cumplir con sus ideales, mejoras en la situación. (Carrillo Torres, 2016, pp. 100-101).

Iparraguirre Jiménez (2016), desarrolló su investigación titulada: “La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015”, llegando a las siguientes conclusiones: “La naturaleza de las administraciones otorgada por los Agentes Multired está fundamentalmente identificada

con el cumplimiento de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de sus administraciones”. (p. 77).

“Los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired están realmente contentos con la administración dada”. (Iparraguirre Jiménez, 2016, p. 77).

“La naturaleza de las administraciones dadas por los Agentes Multired es de nivel medio”. (Iparraguirre Jiménez, 2016, p. 77).

“Los clientes del Banco de la Nación que utilizan agentes multired los visitan en su mayoría con una periodicidad mensual en el 27.7% de los casos y cada dos semanas en el 25.6% de los casos”. (Iparraguirre Jiménez, 2016, p. 77).

“La propuesta presentada en este examen podría ser excepcionalmente valiosa para mejorar el cumplimiento de los clientes del Banco de la Nación, ya que el cumplimiento de los clientes es de nivel medio”. (Iparraguirre Jiménez, 2016, p. 77).

2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

2.2.1. Fidelidad o lealtad del cliente

De acuerdo a la empresa QuestionPro (2016), la lealtad del cliente: Se divide en dos partes:

El Comportamiento de lealtad: Esto es lo que se conoce como mantenimiento del cliente, ya que alude a cuando el cliente

normal elige reutilizar su artículo o administración en lugar de la oposición. Cuando compras un artículo similar más de una vez. (p. 2)

La Actitud de lealtad: Son los sentimientos y emociones que un cliente comunica sobre sus artículos o administraciones. Esto a menudo se identifica completamente con la compra recurrente del cliente. (p. 4)

2.2.2. Medición de la fidelización del cliente

Parasuraman et. al., propusieron diez dimensiones para medir la calidad de servicio, en base a expectativas y percepciones (Alcaide, 2015, p. 43), sin embargo, para la presente investigación se medirá el nivel de fidelización de los clientes en base sólo de su percepción, debido a que serán clientes que ya poseen tarjeta de socio y en consecuencia han percibido el servicio, de este modo se obtendrán información que permitirá determinar su nivel de fidelización.

Las dimensiones son las siguientes:

Tabla 1
Dimensiones de la percepción del cliente

1	Fiabilidad	6	Comunicación
2	Capacidad de respuesta	7	Credibilidad
3	Profesionalidad	8	Seguridad
4	Accesibilidad	9	Conocimiento y comprensión del cliente
5	Cortesía	10	Elementos tangibles

Nota: Fuente: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

2.2.2.1. Fiabilidad

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) señalan lo siguiente:

Una organización que logra un estado anormal de calidad inquebrantable es aquella que ofrece un nivel alto y constante de consistencia en la confiabilidad de su ejecución, entre la administración correcta tan pronto como (lo hace bien a la primera), satisface de manera confiable la Garantías que lo hacen, transmite de manera confiable a la administración en las fechas y horas garantizadas, en caso de que cometa un error, conceda su supervisión y haga todo lo necesario para que el cliente se sienta satisfecho (Alcaide, 2015, p. 44).

2.2.2.2. Capacidad de respuesta

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) señalan lo siguiente:

La capacidad de respuesta implica ofrecer una administración rápida, responder instantáneamente a las llamadas telefónicas de los clientes, la capacidad de adaptación para adaptarse a las necesidades de los clientes, enviar rápidamente los datos

solicitados por los clientes, conceder las reuniones en el tiempo más limitado posible, mantener al personal suficiente Accesible para los clientes y comparable. (Alcaide, 2015, p. 44).

2.2.2.3. Profesionalidad

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) afirman lo siguiente:

La metodología pulida implica conocer de arriba a abajo las administraciones dadas por la organización, con cada una de sus sutilezas y variaciones, resolviendo circunstancias inesperadas presentadas por los clientes, exhortando, en la ruta más hábil posible, a los clientes, manteniendo asociaciones individuales viables y agradables con clientes. clientela.

La metodología pulida implica, por ejemplo, mantener los programas de preparación y readaptación del profesorado constantes, conocer cada una de las administraciones ofrecidas por la organización y no solo las que trabajan día a día, hacer sugerencias de gran confianza cuando la organización no puede satisfacer las necesidades de los clientes. Para enfrentar los problemas, los casos y las quejas de los clientes con firmeza y disposición para ayudar a exhortar a los clientes a mejorar la utilización de las administraciones, permitir que los clientes amplíen sus propias organizaciones. (Alcaide, 2015, pp. 44-45)

2.2.2.4. Accesibilidad

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) expresan lo siguiente:

Accesibilidad significa, área de la organización, número de lugares de trabajo y / o sucursales o "diversificación", horas de trabajo útiles para los clientes (no para la organización o para los representantes), probabilidad de adquirir administraciones de la

organización por teléfono, destinos web para La disposición de las administraciones, para proporcionar datos a los clientes, etc., tiene líneas telefónicas adecuadas, beneficios las 24 horas, el tiempo de espera para obtener la administración no es demasiado largo (no hay líneas ilimitadas), dentro de la organización. , las divisiones están marcadas correctamente, los administradores están continuamente ansiosos por conversar con los clientes, los clientes son todo menos difíciles para los responsables de varias regiones operativas y comparativas. (Alcaide, 2015, p. 45)

2.2.2.5. Cortesía

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) señalan lo siguiente:

La idea de cortesía implica, por ejemplo, que los clientes reciben un tratamiento complaciente por parte de todos los profesores de la organización, incluidos los empleados de seguridad, administradores telefónicos, recepcionistas, personal de transporte, correos, representantes, jefes, que prestan poca atención al nivel de preocupación en el que se encuentran. oprimido se presentan, el personal no responde adversamente a un cliente decepcionado, la organización considera las propiedades de los clientes (informes, datos, etc.), el personal establece contacto con los clientes, mantiene una apariencia impecable y encantadora (Alcaide, 2015, p. 45).

2.2.2.6. Comunicación

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) señalan lo siguiente:

Una organización que logra una gran correspondencia con sus clientes es la que habla con ellos en el dialecto que pueden comprender (sin detalles), los trabajadores pueden ajustar su

dialecto a los diversos niveles de aprendizaje de los clientes, la facultad de la organización está continuamente Con ganas de sintonizar, con tolerancia y genuina consideración por los problemas, quejas y casos de clientes. La correspondencia implica, por ejemplo, aclarar obviamente y sin detalles de qué se compone y cuáles son los gastos de la administración, aclarar las opciones que tienen los clientes entre combinaciones concebibles de administraciones y costos, transmitir seguridad al cliente, establecer marcos para el Introducción de protestas y casos que los clientes pueden utilizar sin esfuerzo y comparables. (Alcaide, 2015, p. 45)

2.2.2.7. Credibilidad

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) señalan lo siguiente:

La credibilidad implica que los clientes, independientemente de que no sepan exactamente por qué confían en lo que hacen y de lo que dicen los trabajadores de la organización, el personal tiene de manera confiable las mejores ventajas de los clientes en sus almas, la credibilidad implica, por ejemplo, la notoriedad. y una imagen de la organización, la identidad, el personal que establece el contacto (ordinario o esporádico) con los clientes, la seriedad y la razonabilidad de los acuerdos dados a los problemas de los clientes, la no desaparición de ofertas de peso, etc. (Alcaide, 2015, p. 46)

2.2.2.8. Seguridad

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) señalan lo siguiente:

La seguridad implica, la preocupación por la seguridad física y monetaria de los clientes, el estrés sobre la seguridad de los

intercambios y las actividades realizadas con ellos, el secreto de los intercambios, el trato con las regiones de la organización a las que se acercan los clientes, el estrés sobre la seguridad ofrecida por Las oficinas (equipo, pisos húmedos, establecimientos eléctricos, etc.) y las representaciones físicas de la administración y otros aspectos comparables (Alcaide, 2015, p. 46)

2.2.2.9. Empatía con el cliente

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) expresan lo siguiente:

Es decir, por ejemplo, dirigir la investigación publicitaria entre los clientes y hacer un seguimiento de los resultados obtenidos, recordar continuamente el punto de vista del cliente, conocer los requisitos previos particulares de los clientes, ofrecer una consideración personalizada, dividir los mercados y ofrecer paquetes de administración. Destinado a cada fragmento y comparativo (Alcaide, 2015, p. 46).

2.2.2.10. Elementos tangibles

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) señalan lo siguiente:

La calidad en los componentes implica, por ejemplo, pensar en la presencia de las oficinas físicas de la organización, y el hardware y los instrumentos, tratar la presencia de la facultad, prestando cuidadosa atención a la forma, estructura y naturaleza de las representaciones físicas de La administración (proclamaciones de cuenta, estructuras y encuestas, cartas, enfoques, contratos, planes, estructuras) y comparables. (Alcaide, 2015, p. 46).

2.2.3. Nivel de fidelización de los clientes

Brown (2015), menciona que: “Todas las marcas u organizaciones tienen una reunión de personas cautivadas, una reunión de compradores y clientes que compran o siempre devoran un artículo o administración similar, ya que cumple con sus inclinaciones o encaja dentro de su poder adquisitivo”. (p. 1).

De acuerdo a Brown y Gremler (1996), existen niveles de fidelización o lealtad de los clientes y son los siguientes:

Nivel alto: también se le llama constancia dinámica o dedicación. El cliente tiene argumentos exigentes y apasionados para afirmar que el artículo y / o beneficio es el mejor en el mercado. El cliente muestra una conducta de compra continua hacia la organización, tiene una actitud positiva hacia ese proveedor y considera la utilización o la utilización de esa marca u organización. En este nivel, los clientes progresaron para convertirse en diplomáticos de la marca u organización.

Nivel medio: la organización o marca ha resultado ser importante para abordar ciertos problemas, su valor lo consideran razonables los clientes, sin embargo, en el caso de que el mercado ingrese a una administración o elemento con ventajas similares, podría elegir la otra alternativa. Este tipo de lealtad se logra con batallas puntuales.

Nivel bajo: también llamado "pasivo", los clientes conocen la organización o marca, sus ventajas, la obtienen, son confiables por inactividad y esta circunstancia la hace indefensa ante cualquier mensaje de la oposición. (pp. 171-180).

2.2.4. Clientes fidelizados de la empresa

Rivas (2015), señala lo siguiente: “Existe un proceso previo antes de establecer un plan de Fidelización de clientes, por ejemplo, es necesario definir los clientes prioritarios de la compañía”. Para ello, se sigue el siguiente proceso:

- Establecer el mercado al que se coordina la organización.
- Integrar cada una de las bases de datos de la organización, con esto usted puede saber que los clientes están coordinados (cobrando, post-deal, tickets).
- Defina una idea de cliente solitario para la organización: cada división tiene una alternativa.
- Segmento: se crean reuniones homogéneas de clientes con necesidades comparativas y distintivas que se pueden asegurar con una oferta comparativa para cada sección (modelo: personas y organizaciones).
- En cada fragmento, seleccione la reunión de clientes que formará parte de la cartera a la que se aplican los sistemas particulares.
- Calcule el valor del cliente para la organización. (Rivas, 2015, p. 22).
- Estimación tridimensional del cliente: se une a la estima actual, la estima futura y el Valor Estratégico.
- La estimación neta indispensable del cliente o la estimación de la vida útil agregada del cliente se determina: el volumen de compra o cobro menos el gasto de aseguramiento del cliente, menos el gasto a servir,

nos proporciona la devolución individual. Duplicamos este beneficio por los largos tramos evaluados de la relación y aplicamos la estima actual o neta presente (para caracterizar la estimación actual de la paga futura).

- Defina la necesidad de los clientes: existen técnicas distintivas para calcular los mejores clientes de la organización:
- Análisis ABC: Business Volume (cobranza)
- Análisis AFI: Antigüedad + Frecuencia + Cantidad
- Análisis de valor 3D: Valor actual + Valor potencial + Valor estratégico
- ABC Matrix: Business Volume + Potential.
- A partir de la estimación de vida o estimación del cliente.
- Definir los procedimientos diferenciales en función de la disposición del cliente:
- Cliente de increíble estima actual y pocos resultados potenciales de desarrollo: mantenerse al día, una medida considerable de la administración social, activos de gastos asombrosos.
- Cliente de mediana estima actual y alto potencial de resultados de desarrollo: desarrollo, administración social y de negocios en activos de costo estándar, medio.
- Cliente con alta inclinación a renunciar: correspondencia para evitar fugas. (Rivas, 2015, p. 24).

2.2.5. Estrategias diferenciales de la fidelización

Rivas (2015), menciona que existen factores para lograr la retención del cliente y repetición en la compra y son los siguientes:

- Comunicación: La falta de correspondencia con el cliente implica que las decepciones concebibles son oscuras. Entonces, nuevamente, la correspondencia estable apoya la producción de confiar en ver a alguien.
- Actividades diferenciales y de confiabilidad con los clientes: tarjetas, enfoques, dotaciones, procedimientos de tipo club, etc.
- Barreras o costos de licencia: son inconvenientes valiosos en los momentos en que el cliente descubre la decepción, ya que le ofrece el tiempo suficiente para persuadirlo. Hay financieros o mentales.
- Alcanzar el objetivo:
 - Lograr una alta estima visual, y dar un beneficio al cliente decente.
 - Encuentros positivos que no se espera el cliente.
- Generar confianza involucrada con el cliente, particularmente por el supervisor individual, fomenta la inquebrantable cliente. (Rivas, 2015, p. 28).

2.2.6. Plan de fidelización

De acuerdo a Rivas (2015), los pasos para lograr el plan de fidelización son los siguientes:

- Clasificar a los clientes: Segmentación, significado de los clientes necesitados, selección de clientes de cartera.
- Identificar los grupos con los que trabajar: identifique reuniones intrigantes adicionales, teniendo en cuenta la necesidad de los clientes y la inclinación o afinidad por desertar y caracterice técnicas y actividades diferenciales para cada reunión (Valor del cliente).
- Identificar los parámetros del Plan: Estrategia (soporte o mejora de clientes), destinos a cumplir con el Plan de Fidelización, indicadores y objetivos.
- Diseñar un plan de actividades con actividades o actividades, canales (más adecuados y rentables) y además el plan financiero. (Rivas, 2015, p. 32)

2.2.7. Objetivos sobre orientación al cliente y fidelización

Schnarch (2011), señala lo siguiente:

Para aumentar la confiabilidad del cliente, a pesar de las actividades descubiertas, es importante caracterizar los objetivos y verificar los punteros. Hasta hace poco, los objetivos de las organizaciones se concentraban en Facturar (transacciones) y atraer nuevos clientes. A partir de ahora, ahora hay destinos y punteros que nos permiten conocer el desarrollo de la organización en la introducción de clientes. Además, es importante conocer la tasa de retención como una medida para prolongar la existencia normal de los clientes en comparación con la tasa de deserción (% de clientes que no vuelven a aparecer en un período determinado) (p. 25)

Los indicadores para orientar y fidelizar al cliente y son los siguientes:

- Cumplimiento del cliente: archivo de cumplimiento dependiente de revisiones o diferentes medios creados por la organización.
- Cargo promedio por cliente: Porcentaje de compras agregadas de clientes con la organización.
- Disminuir la tasa de deserción o la tasa de interrupción. La tasa de derrame se comprende como el abandono actual menos la desgracia común. Cada organización tiene una pérdida característica de clientes debido a la conclusión de los proveedores, el cambio de ubicación o la confianza. Esta tasa de desgracia característica se determina en algún lugar en el rango de 3 y 5%. En la remota posibilidad de que una organización tenga una fuga de más del 25%, su naturaleza de administración es baja (Schnarch Kirberg, 2011, p. 26).

2.3. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA

2.3.1. Las ventas y su relación la fidelización de los clientes

De acuerdo a la Empresa Management (2013): “Claramente, la oferta está prácticamente al alcance de todos, excepto que ser una oferta extremadamente convincente y fructífera requiere comportamientos,

habilidades, información, filosofías y métodos de administración muy sorprendentes de aquellos que podrían estar conectados años antes”. (p. 5)

La empresa Management (2013), afirma que:

Los propios sectores empresariales están solidificando una cantidad de tiempo aparentemente interminable, causando un desarrollo significativo en la idea de publicidad, pasando de una metodología de "éxito" a un sistema de "mantenimiento", y la nueva economía, menos amplia, en la que vivimos está creando Cambios significativos en las pautas de eficiencia, desarrollo y productividad que nos han guiado durante mucho tiempo.

A la luz de estas progresiones y las que llegarán, y en una situación cada vez más confusa y fijada en el costo, una metodología de alto calibre de administración tendrá perspectivas más destacadas de logros en el caso de que se dé cuenta de cómo. En general, ser perfecto con nuevos avances y con la expansión regular. deseos para los clientes.

Con el objetivo de que esto sea concebible, y una administración cada vez mejor ofrecida que se separa de la oposición, es básico que consideremos lograr una rápida profesionalización de la asociación empresarial con el objetivo final de ir tan rápido como el tiempo lo permita. El "vendedor de valor de artículos", enfatizado únicamente por ofrecer el avance de la semana, a un "asesor de ventas", que debe trabajar con la fijación para verificar de manera confiable las necesidades cambiantes de los clientes para lograr su cumplimiento total y la firmeza concebible. (pp. 7-8)

“Un destacado entre los errores más genuinos que una organización puede cometer es sentir que la firmeza del cliente comienza

después del trato y es totalmente aleatoria para el procedimiento comercial en general". (Management, 2013, p. 9).

La empresa Management (2013), afirma que:

A pesar de lo que podría esperarse, la indecisión genuina comienza en el procedimiento comercial, sobre la base de que antes de la devoción es importante cumplir y esto se logra solo por casualidad de que hayamos dado a conocer nuestro artículo o administración a través de una administración comercial legítima y ajustada. Esto implica que el acuerdo en sí mismo puede ser el comienzo de una relación magnífica y duradera o, a pesar de lo que podría esperarse, el final de un breve encuentro entre negocios y clientes, ya que en nuestros anuncios la idea de intercambio habrá ganado en lugar de una racionalidad de negocios. relación con el cliente. (p. 10)

Cuando se necesite desarrollar una relación a largo plazo, no mienta, no se engañe a sí mismo y busque una correspondencia estable bajo la racionalidad "Yo gano, usted gana", no "yo gano, usted pierde". Justo en este sentido se gana la confianza de los clientes. (Management, 2013, p. 11)

De esta manera, el paso inicial para desarrollar un procedimiento de devoción decente y duradero es buscar la grandeza a lo largo del procedimiento comercial para pasar de un vendedor de valor de artículos a un asesor comercial. (Management, 2013, p. 12)

Un comerciante de valor de artículos hace hincapié en establecer la oferta del día, de la semana, del mes, mientras que un experto en mercaderías está en su mayor parte preocupado por

distinguir y cumplir los requisitos de cada cliente de la manera más individualizada posible. De esta manera, todo el proceso de tratos asume un trabajo fundamental en la fidelidad del cliente, ya que es la organización coordinada principal. Por lo tanto, una gran organización debe tener, a lo largo de todo el proceso comercial, una alta afectividad que se convierta en tener. Una información constante y profunda de sus cualidades y requisitos. (Management, 2013, pp. 13-14)

La aplicación de procedimientos de oferta consultiva implica que una organización no debe completar su trabajo con el cliente una vez que haya cumplido su objetivo de ofrecerlo, ya que el trabajo finalizará justo cuando se logre la última etapa: el mantenimiento. De este modo, sería capaz de lograr objetivos de beneficios sólidos en el medio y largo plazo. (Management, 2013, p. 16).

2.3.2. El punto de venta y sus clientes

De acuerdo a Gómez y González (2015), en el momento en que el propósito de la oferta sea la expansión o el mantenimiento de ofertas, todas las actividades que se pueden realizar en la zona de negocios de una organización, se centrarán en una de las opciones estratégicas que se mencionan a continuación:

- Convertir: obtener clientes de artículos o administraciones contendientes para liquidar a los compradores de las ofertas de la organización.

- Atraer: para garantizar que los compradores que están ganando artículos o administraciones que tienen un lugar con diferentes porciones, segmentos o mercados son "atraídos" hacia el mercado o el fragmento en el que trabaja la organización y sus artículos.
- Retener: consolide la confiabilidad de los compradores, clientes o clientes actuales para evitar que "vayan" a la oposición. O por otra parte lo que es el equivalente, la fidelidad.
- Aumentar: lograr que los compradores actuales de los artículos o los servicios de la organización los utilicen en una cantidad más notable y / o mucho más tiempo. (p. 18).

2.3.3. Nivel de ventas de la empresa

Según Thompson (2012), las ventas en una empresa se caracterizan de acuerdo a los siguientes niveles:

- Nivel alto de ventas: Cuando superan el pronóstico establecido por la empresa
- Nivel medio de ventas: Cuando se mantiene el nivel de ventas igual promedio de períodos anteriores
- Nivel bajo de ventas: Cuando no se cumple el pronóstico o la meta establecida por la empresa en un período determinado. (p. 1)

2.3.4. Estrategias para incrementar las ventas en un corto plazo

De acuerdo a Thompson (2012), para incrementar las ventas en el corto plazo se deben lograr dos aspectos:

- Que los clientes actuales consigan más de lo que normalmente compran.
- Los clientes potenciales comienzan a conseguir pronto los productos. (p. 1).

Desde la perspectiva, para lograr los dos objetivos, inicialmente se debe responder varias preguntas clave:

- Pregunta 1: ¿Por qué los clientes actuales deben comprar cantidades más grandes de lo normal?
- Pregunta 2: ¿Por qué deberían los clientes potenciales comenzar a comprar? (Thompson, 2012, p. 2).

Hay más de una respuesta, aunque existe la posibilidad de que sea:

- Para ampliar las ofertas
- Porque temporalmente, lo necesita
- Para vigorizar el anhelo de una compra rápida.
- Además, para esto, se debe tener en cuenta que en estos días los clientes intentan obtener la mejor ventaja por el efectivo que pagan.

Según Thompson (2012): “Esto implica que probablemente comprarán en caso de que se les ofrezca algún tipo de motivación, que se aplique a los clientes actuales y potenciales”. (p. 4).

2.3.5. Estrategias para incrementar la venta con los clientes actuales

De acuerdo a Thompson (2012): “Los clientes o compradores actuales son las personas que efectivamente han realizado una compra o han recibido la administración en cualquier caso una vez, sin embargo, no están comprados en el programa de cómplice de la organización”.

Thompson (2012), también afirma que:

Nuestra primera línea de actividad debería ubicarse de manera confiable hacia los “clientes actuales”, es decir, las personas que oficialmente han realizado una compra, y posteriormente, que dan vida al negocio actual. Esto es vital, en vista del hecho de que un error típico es ir primero a descubrir nuevos clientes dejando de lado o fuera de la vista a los clientes actuales. (pág. 1)

En ese momento, y como etapa inicial, es importante acumular la información que acompaña a los clientes actuales:

- Compras realizadas por cada cliente en unidades y calidades.
- Data: Datos de contacto (teléfono, correo electrónico, dirección, entre otros) (Thompson, 2012, p. 2).

Como segundo paso, se debe hacer un resumen de los clientes actuales (uno por uno) * caracterizándolos * por los ámbitos de los volúmenes de adquisición en unidades y calidades, por ejemplo:

- Clientes Triple A: aquellos que compran más de 200 unidades de mes a mes.
- Clientes con doble A: aquellos que compran en algún lugar en el rango de 100 y 200 unidades de mes a mes.
- Clientes A: Aquellos que compran en algún lugar en el rango de 50 y 99 unidades de mes a mes.
- Clientes B: Los que compran en algún lugar en el rango de 25 y 49 unidades de mes a mes.
- Clientes C: Los que compran menos de 24 unidades.
- Clientes en contexto: los que compraron 1 unidad. (Thompson, 2012, p. 3)

Cuando se realiza esta caracterización, se puede configurar una “fuerza motivadora para una compra adicional”, ajustada para cada reunión de clientes. Esta “motivación” puede comprender:

- Costos especiales para compras más notables
- Descuentos especiales para comprar * extra * (5, 10, 15%).
- Recompensas especiales por compras extra * (5 + 2, 10 + 5).

- Un regalo por cada compra * extra * (ejemplo: un contenedor de vino de versión limitada, una cena, una caminata).
- Cupones para interesarse en una apuesta (precedentes: una caminata con cada uno de los costos pagados, un televisor LCD, una conexión inalámbrica con la innovación más reciente, etc.).
- Entradas para un entretenimiento extremadamente poco común (precedentes: un espectáculo, el debut de una película ...).

“Actualmente, como la idea es mantener una incitación constante a los clientes actuales, puede intercambiar “fuerzas motivadoras”, por ejemplo, mes 1: costos únicos, mes 2: recompensas, mes 3, cupones para el grupo, etc.”. (Thompson, 2012, pp. 4-5).

Thompson (2012), refiere que:

Cuando se ha establecido la motivación para cada reunión de clientes, esta actividad de tiempo limitado debe transmitirse rápidamente a cada cliente mediante métodos para la empresa, un esfuerzo de promoción, actividades de telemarketing (por teléfono) o una combinación de lo mencionado anteriormente. El pensamiento no es dar a la oposición el tiempo suficiente para reaccionar rápidamente a nuestro movimiento por tiempo limitado. (p. 6)

2.3.6. Estrategias para incrementar las ventas con los clientes fidelizados

Thompson (2012), expresa que: “Un cliente fiel es aquel que tiene un lugar en el programa creado por la organización a través de su membresía a cambio de un número de pieza o transferencia de tarjeta”.

Thompson (2012), afirma además que:

En la segunda línea, se centran los clientes potenciales que, para caracterizarlos, declararán que son aquellos (individuos, organizaciones, asociaciones) que requieren el artículo o la administración que ofrecemos, tienen los resultados financieros posibles para pagar su costo y estar inclinado a hacerlo como tal, solo en la actualidad están comprando artículos comparables de la oposición. En ese momento, y como paso inicial, debemos elaborar un resumen de posibles clientes o, posiblemente, distinguir sus atributos. Después de configurar este resumen (con nombre y apellido o sus atributos), podemos establecer una “motivación extraordinaria” para comenzar a comprar. (p. 1)

Por ejemplo:

- Cupones de descuento para la compra primaria (30, 40, 50%)
- Recompensas agresivas (del tipo de obtener una y tomar dos en su primera compra)
- Sorteos interesantes para la compra principal.

“Esta actividad de tiempo limitado se debe transmitir rápidamente a los clientes potenciales”. (Thompson, 2012, p. 2)

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Atención al cliente

De acuerdo a Olamendi (2016) es el: “Conjunto de actividades interrelacionadas puestas en marcha por una organización con el objetivo de que sus clientes puedan pasar del cumplimiento del minuto principal a la devoción constante”. (Olamendi, 2016, p. 1)

b) Base de Datos

Estructura y forma en la que se guardan los datos. (Olamendi, 2016, p. 2)

c) Cliente

En comercio y publicidad, un cliente es la persona que llega a un artículo o administración a través de un intercambio presupuestario (efectivo) o diferentes métodos de pago. Quién compra, es el comprador y quién gasta al comprador. Más a menudo que no, el cliente, el comprador y el comprador son una persona similar. (Cordova Chavarría, 2009, p. 277)

d) Cliente fiel

El que recurre de manera consistente en el procedimiento de compra, los cambios en este procedimiento (es decir, no obtiene elementos o administraciones similares, sin embargo, los avances a lo largo de la organización), prescribe su proveedor a otros clientes potenciales, ilustra "insusceptible" a los "atractivos" "De la oposición y soporta brevemente cualquier insuficiencia en la administración de su proveedor, poniendo

su cumplimiento mundial antes de decepciones incidentales. (Olamendi, 2016, p. 4)

e) Cliente potencial

Ese cliente que acepta puede convertirse en un comprador de nuestro artículo o administración. (Olamendi, 2016, p. 4)

f) Fidelización

Es el soporte de relaciones de larga distancia con los clientes más productivos de la organización que adquieren una alta demanda de compra. (Cordova Chavarría, 2009, p. 278)

g) Lealtad de marca (Brand loyalty)

La calidad que alude a los clientes que regularmente repiten la compra de una marca o artículo similar. (Olamendi, 2016, p. 10)

h) Percepción

Proceso intelectual en el que los individuos seleccionan, clasifican y descifran mejoras de la condición externa (promoción) o de las fuentes internas (necesidades). (Olamendi, 2016, p. 13)

i) Servicio

En Economía y publicidad (mercadotecnia) el servicio es una disposición de procedimientos que tratan de reaccionar a las necesidades de un cliente. Es lo que bien podría llamarse un bien no material. Un servicio

varía de un bien (físico o inmaterial) en que la primera se consume en el instante en que se obtiene. (Cordova Chavarría, 2009, p. 280)

j) Servicio al cliente

Es esa acción la que relaciona a la organización con el cliente, por lo que está satisfecho con el servicio. (Cordova Chavarría, 2009, p. 280).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

La relación entre el nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017 es significativa

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) El nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco es Alto.
- b) El nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2016 es Alto.
- c) El perfil del cliente Premium de Cineplanet se caracteriza por ser mayormente personas entre 18-50 años de edad.

3.2. VARIABLES E INDICADORES

3.2.1. Identificación de las variables

Las variables de la investigación son las siguientes:

- Variable Independiente: Fidelización del cliente Premium
- Variable Dependiente: Nivel de Ventas

3.2.2. Operacionalización de las variables

En la Tabla 2, se presenta la operacionalización de variables:

Tabla 2
Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
V. Independiente Fidelización del cliente	Fiabilidad	Cumplimiento de los beneficios ofrecidos	Alta, media, baja	Cuestionario de encuesta
	Capacidad de respuesta	Solución rápida a los problemas que pueda tener el cliente	Alta, media, baja	
	Profesionalidad	Grado de conocimiento de los servicios que presta la empresa	Alta, media, baja	
	Accesibilidad	Facilidad para localizar la empresa a través de todos los medios	Alta, media, baja	
	Cortesía	Amabilidad en la que el cliente recibe el servicio	Alta, media, baja	
	Comunicación	Facilidad de comunicación con los clientes	Alta, media, baja	
	Credibilidad	Reputación de la imagen de la empresa	Alta, media, baja	
	Seguridad	Seguridad física y financiera de los clientes	Alta, media, baja	
	Conocimiento y comprensión del cliente	Conoce y aplica los requerimientos del cliente	Alta, media, baja	
	Elementos tangibles	Apariencia de los elementos físicos y del personal	Alta, media, baja	
V. Dependiente Nivel de ventas	Ventas por período de acuerdo a la meta establecida	(S/. por mes)	Alta, media, baja	Recopilación de información histórica de la empresa
	Ventas de acuerdo al número de nuevos afiliados	(S/. por el N° afiliados nuevos por mes)	Alta, media, baja	
	Ventas de acuerdo al consumo de clientes afiliados	*PERCAP	Alta, media, baja	

*Es un indicador de gestión de Cineplanet que mide el consumo promedio de cada espectador

Nota: Elaboración propia

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica y retrospectiva. Es básica porque se llevará el recojo de información a través de la aplicación de instrumentos y retrospectiva porque parte de la información se llevará a cabo a través de datos históricos de la empresa, específicamente del período 2014-2017.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal porque no se manipularán las variables.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional porque se analizará la existencia de relación entre ambas variables.

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de investigación será la percepción de los clientes fidelizados, y la información histórica de las ventas de la empresa Cineplanet sede Cusco.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población serán los clientes afiliados al plan de Cineplanet “Premium” de la sede Cusco desde el 2014-2017.

En la Tabla 3, se muestra el número de afiliados en el periodo 2014-2017:

Tabla 3
Afiliados de Cineplanet sede Cusco (por período)

Período	Nuevos Afiliados
2014	7360
2015	5168
2016	3890
2017	5864
TOTAL	22 282

Nota: Cineplanet, (2017)

3.7.2. Muestra

El tamaño muestral se determinó mediante el método de muestra probabilística. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Utilizando la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

Tamaño provisional de la muestra

$$= \frac{\text{varianza de la muestra}}{\text{varianza de la población}}$$

Dónde:

n' = Tamaño de la muestra sin ajustar

S^2 = Varianza de la muestra expresada como la probabilidad de

ocurrencia de \bar{y}

V^2 = Varianza de la población al cuadrado. Su definición $(se)^2$,
cuadrado del error estándar

$se = 0.028$ error estándar (determinado por el investigador).

$p = 0.9$ porcentaje estimado de la muestra, probabilidad de
ocurrencia del fenómeno.

$$S^2 = p (1 - p) = 0.9 (1 - 0.9) = 0.09$$

$$V^2 = (se)^2 = (0.028)^2 = 0.000784$$

$$n' = \frac{0.09}{0.000784} = 114.796$$

Para ajustar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente
fórmula (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio,
2006):

$$n = \frac{n'}{\bar{y} + (n'/N)}$$

Determinación del tamaño de la muestra:

$N = 22\ 282$ tamaño de la población

\bar{y} = valor promedio de una variable = 1, un cliente afiliado

$n' = 114.79$ tamaño de la muestra sin ajustar

$n =$ tamaño de la muestra

$$n = \frac{114.80}{1 + (114.80/22\ 282)}$$

$$n = 114.2116$$

Rpta $n = 114$ clientes afiliados

En total serán encuestados 114 clientes afiliados en la sede Cusco de Cineplanet y serán elegidos de manera aleatoria.

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.8.1. Técnicas

La técnica utilizada será la encuesta.

3.8.2. Instrumentos

El instrumento será el cuestionario.

3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados obtenidos se procesarán en el software estadístico de SPSS 24.

Los análisis estadísticos que se llevaran a cabo son:

- Análisis de Frecuencia
- Análisis de correlación R-Pearson
- Análisis R-Cuadrado

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la prueba piloto se encuestó al azar a 15 clientes Premium de Cineplanet Cusco, los resultados son los siguientes:

Tabla 4
Resultados de la prueba piloto

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,749	32

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 6 se muestra el valor del alfa de Cronbach calculado que es 0,749. Este valor se compara con el rango establecido del valor de alfa que se presenta en la Tabla 7:

Tabla 5
Rango del alfa de Cronbach y su nivel de confiabilidad

Rango	Nivel de confiabilidad
0,81-1,00	Muy alto
0,61-0,80	Alto
0,41-0,60	Moderado
0,21-0,40	Bajo
0,01-0,20	Muy bajo

Nota: Elaboración propia

El valor del alfa de 0,749 pertenece a un rango de confiabilidad “Alto”, por lo tanto, se concluye que el instrumento utilizado es confiable.

4.2. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se procedió a realizar la validación del instrumento mediante juicio de expertos, en el anexo 3, se muestran las validaciones. En la Tabla 4, se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 6
Validación de juicio de expertos

INDICADORES	JUECES		
	1	2	3
A. CLARIDAD	4	4	4
B. OBJETIVIDAD	3	3	3
C. ACTUALIDAD	3	3	3
D. ORGANIZACIÓN	4	4	5
E. SUFICIENCIA	4	4	4
F. INTENCIONALIDAD	5	5	5
G. CONSISTENCIA	4	4	4
H. COHERENCIA	4	4	4
I. METODOLOGÍA	5	4	3
TOTAL	36	35	35
PROMEDIO	4,0	3,9	3,9
P.TOTAL	3,93		
%PROMEDIO	79%		

Nota: Elaboración propia

Se obtuvo un promedio de 79%, luego se procede a contrastarlo con la

Tabla 5:

Tabla 7
Rango de validación de juicio de expertos

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%

Nota: Elaboración propia

79%, corresponde una validación comprendida entre el 61-80%, por lo tanto, el instrumento validado a través de la opinión de expertos posee una categorización de “Muy Buena”.

4.3. RESULTADOS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE PREMIUM DE CINEPLANET, SEDE CUSCO

4.3.1. Tipo de cliente Premium

Los resultados de las características del perfil del cliente Premium de Cineplanet es el siguiente:

Tabla 8
Tipo de cliente Premium

	Frecuencia	Porcentaje
Clásico	32	28,1
Plata	40	35,1
Oro	31	27,2
Negra	11	9,6
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

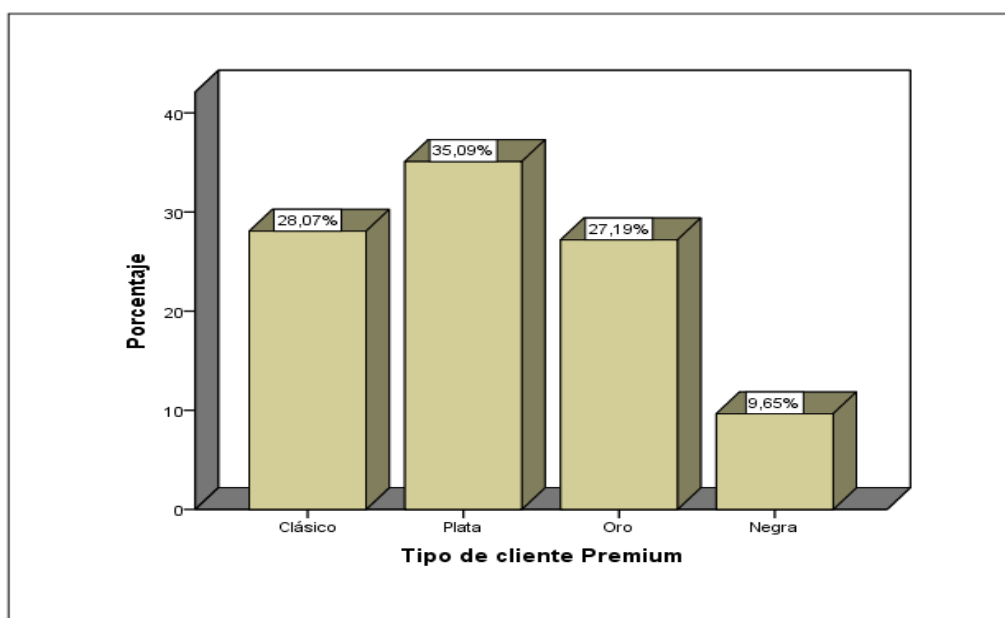


Figura 1. Tipo de cliente Premium

Nota: Software SPSS 24

Como se puede observar el “35,09” (%), el cliente “Plata es el tipo de cliente con mayor frecuencia, seguido del cliente “Clásico” (28,07%) y el cliente oro “27,19%” (%).

4.3.2. Edad del cliente Premium

Los resultados de las características de la edad del cliente Premium de Cineplanet es el siguiente:

Tabla 9
Edad del cliente Premium

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-30 años	80	70,2	70,2
31-40 años	32	28,1	98,2
41-50 años	2	1,8	100,0
50 a más	0	0.0	-
Total	114	100.00	-

Nota: Software SPSS 24

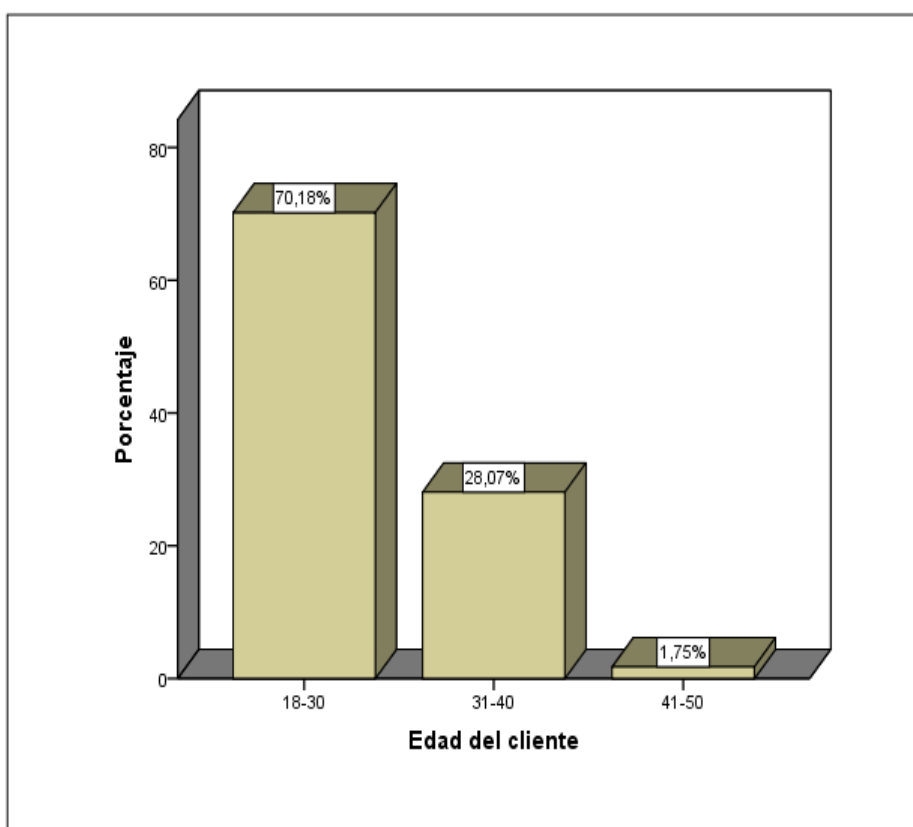


Figura 2. Edad del cliente Premium

Nota: Software SPSS 24

La edad del cliente con mayor frecuencia es el que se ubica en el rango de “18-30” años (70,18%), en segundo lugar, entre “31-40” años (28,07%) la menor frecuencia es de “41-50” años (1,75%).

4.3.3. Género del cliente Premium

Los resultados del género del cliente Premium de Cineplanet es el siguiente:

Tabla 10
Género del cliente Premium

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	68	59,60
Femenino	46	40,40
Total	114	100,00

Nota: Software SPSS 24

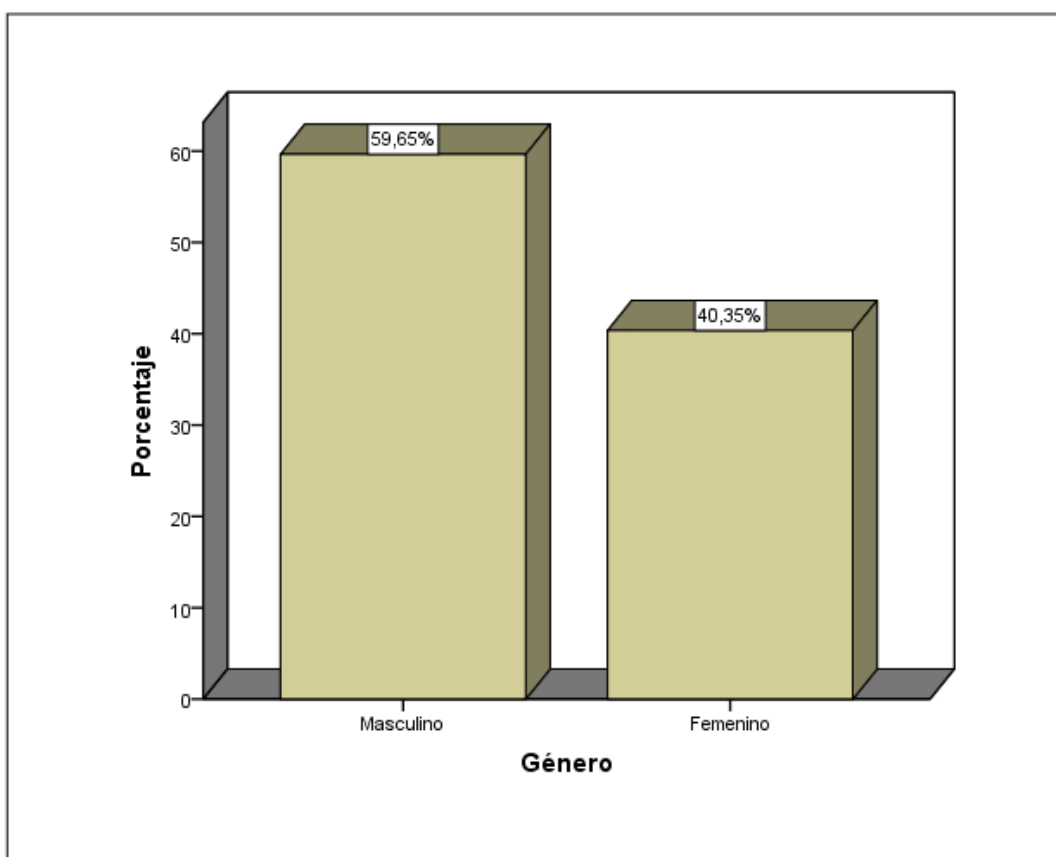


Figura 3. Género del cliente Premium

Nota: Software SPSS 24

El género del cliente Premium que posee mayor frecuencia es el “Masculino” (59,65%), en segundo lugar, “Femenino” (40,35%).

4.3.4. Estado civil del cliente Premium

Los resultados del estado civil del cliente Premium de Cineplanet es el siguiente:

Tabla 11
Estado civil del cliente Premium

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	80	70,20
Casado	25	21,90
Divorciado	3	2,60
Otro	6	5,30
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

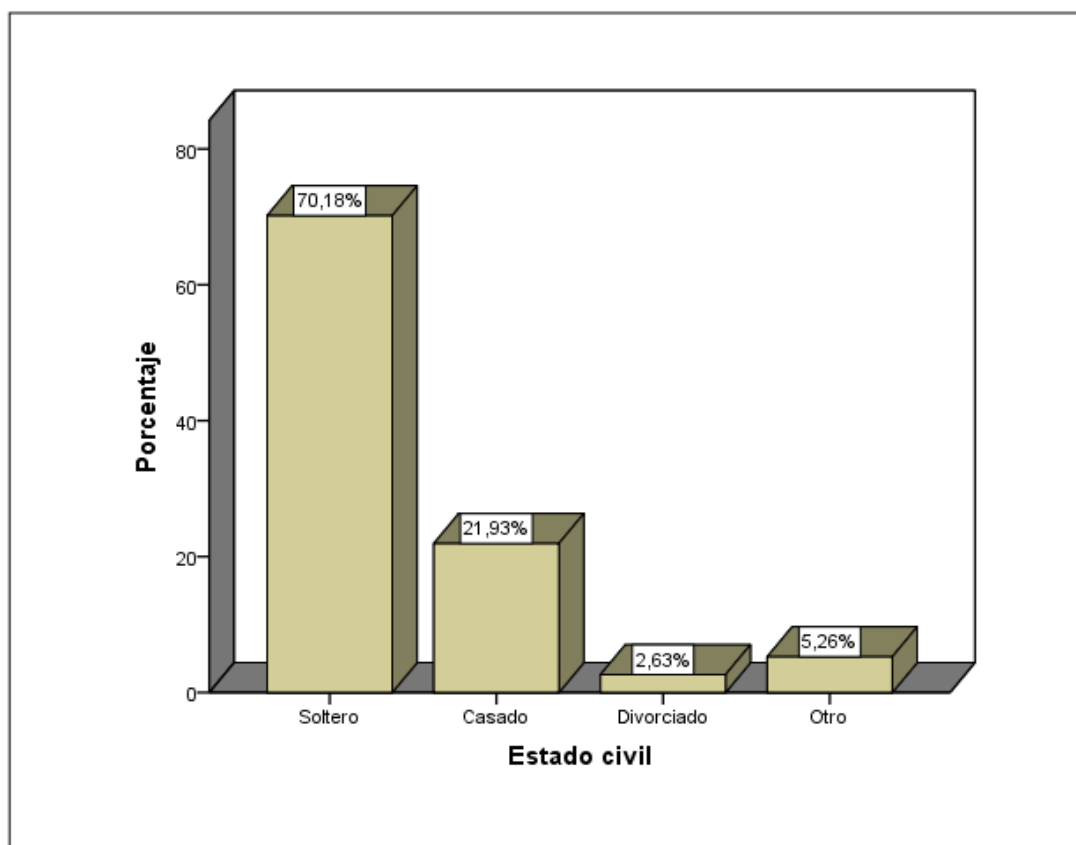


Figura 4. Estado civil del cliente Premium

Nota: Software SPSS 24

El estado civil del cliente Premium con mayor frecuencia es “Soltero” (70,18%), le sigue “Casado” (21,93%) y en menor porcentaje “Divorciado” (2,63%).

4.3.5. Ocupación del cliente Premium

Los resultados de la ocupación del cliente Premium de Cineplanet es el siguiente:

Tabla 12
Ocupación del cliente Premium

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	45	39,5
Profesional	45	39,5
Ama de casa	1	0,9
Empresario	16	14,0
Otro	7	6,1
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

La ocupación más frecuente del cliente Premium es “Estudiante y Profesional” (39,47%), en segunda posición “Empresario” (14,04%) y en menor porcentaje “Ama de casa” (0,88%).

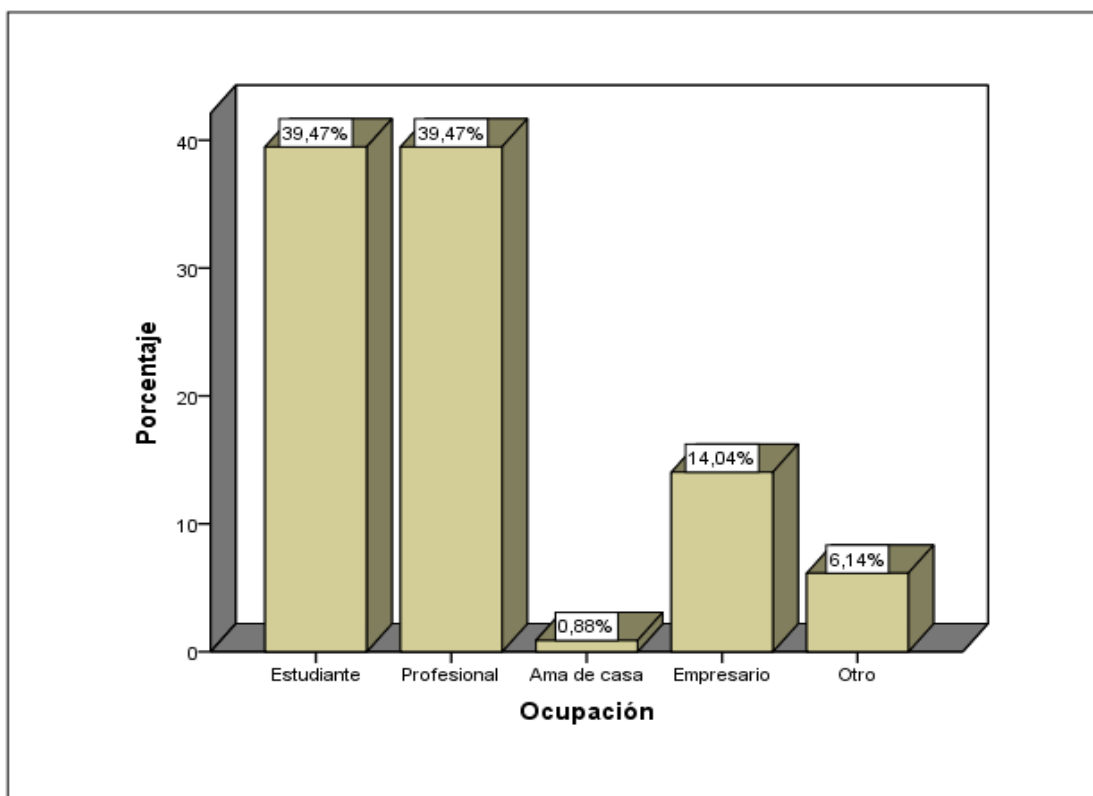


Figura 5. Ocupación del cliente Premium

Nota: Software SPSS 24

4.3.6. Visita del cliente Premium a Cineplanet

Los resultados de la frecuencia de visita del cliente Premium a Cineplanet es el siguiente:

Tabla 13
Visita del cliente Premium a Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	10	8,8
Quincenal	29	25,4
Semanal	47	41,2
Interdiario	19	16,7
Diario	9	7,9
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

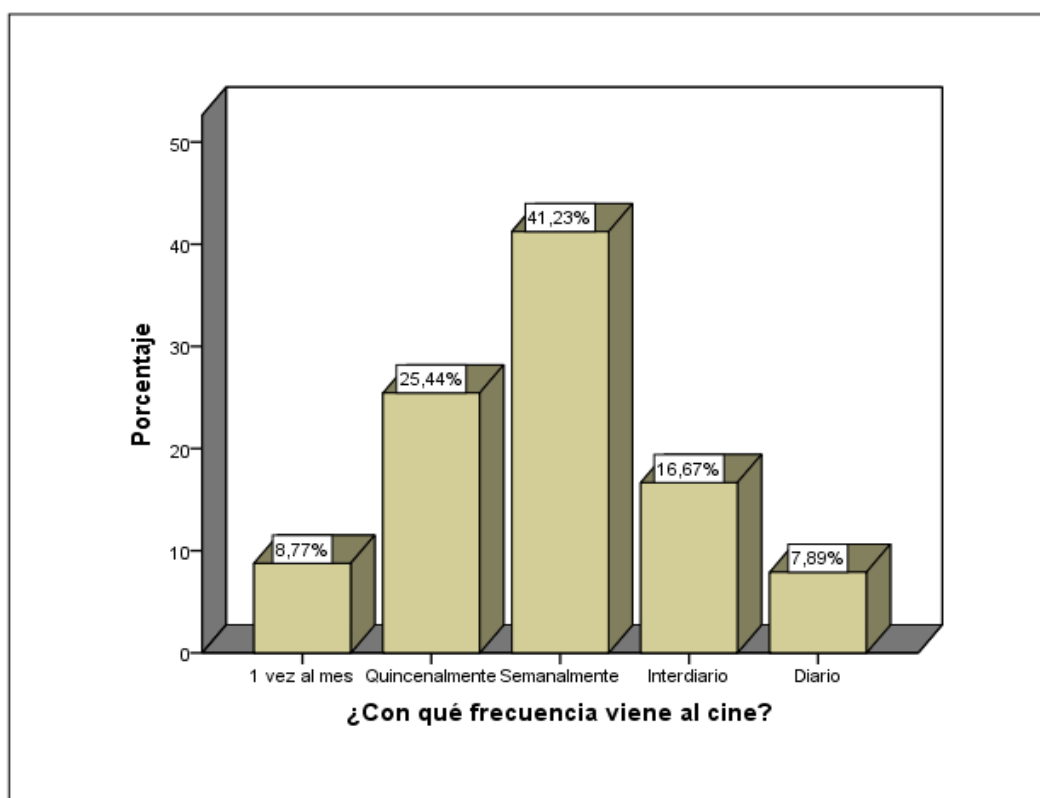


Figura 6. Visita del cliente Premium a Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

La frecuencia de las visitas del cliente Premium es “Semanal” (41,23%), seguido de “Quincenal” (25,44%) y en menor porcentaje “Diario” (7,89%).

4.3.7. Tipo de acompañamiento del cliente Premium a Cineplanet

Los resultados de la frecuencia de con quién el cliente Premium visita a Cineplanet es el siguiente:

Tabla 14

Acompañamiento del cliente Premium a Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	20	17,5
En pareja	30	26,3
Con familia	26	22,8
Con amigos	34	29,8
Otro	4	3,5
Total	114	100,00

Nota: Software SPSS 24

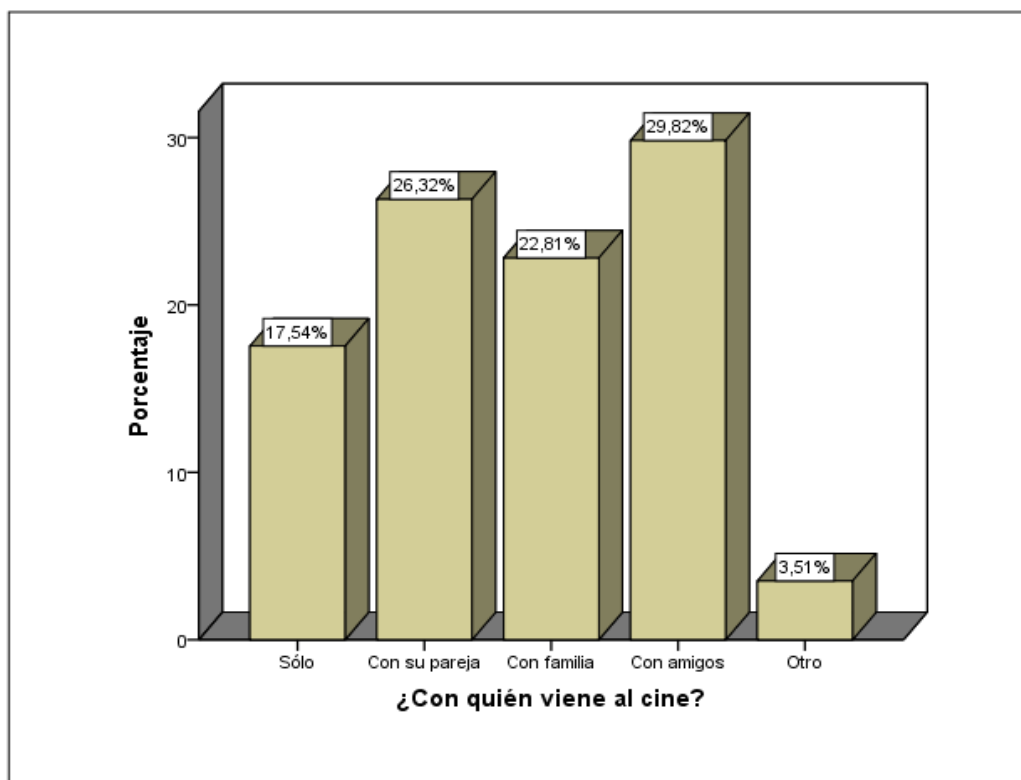


Figura 7. Acompañamiento del cliente Premium a Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El cliente Premium frecuentemente acude con “Amigos” (29,82%), en segunda posición “Con su pareja” (26,32%) y finalmente “Otro” (3,51%).

4.3.8. Consumo en dulcería del cliente Premium

Los resultados de la frecuencia del cliente Premium, de que si consume en la dulcería de Cineplanet es el siguiente:

Tabla 15
Consumo en dulcería de Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	49	43,0
A veces	57	50,0
Nunca	8	7,0
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

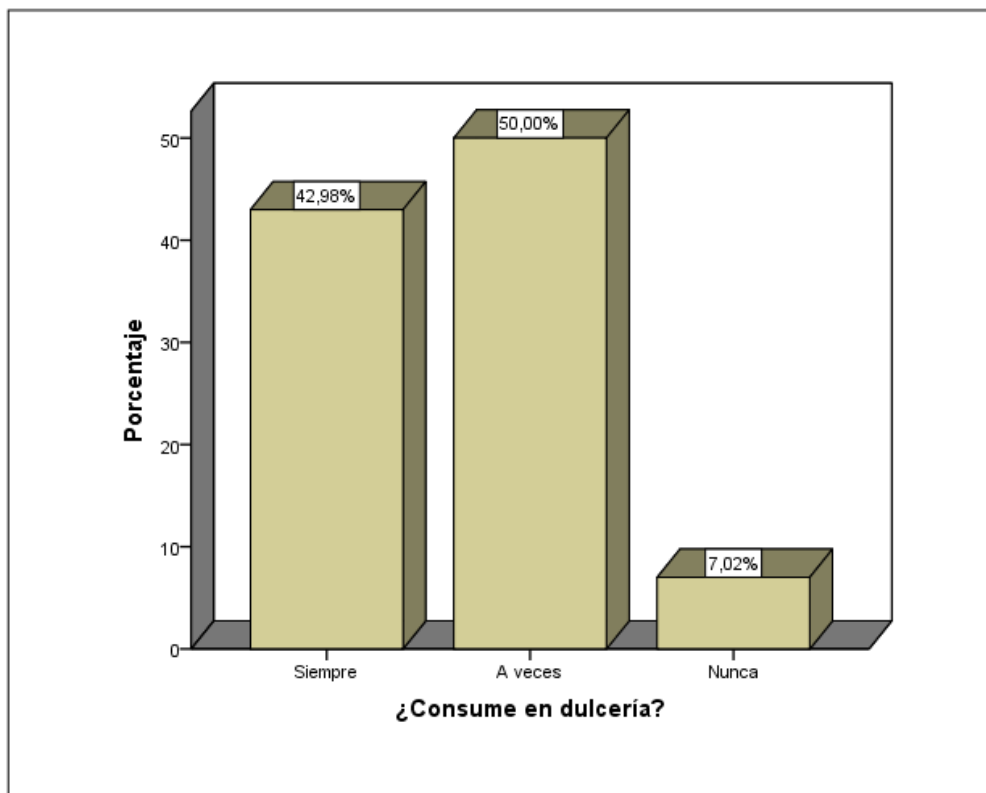


Figura 8. Consumo en dulcería de Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El cliente Premium “A veces” (50%), consume en la dulcería de Cineplanet, en segunda posición “Siempre” (42,98%) y finalmente “Nunca” (7,02%).

4.3.9. Motivación del cliente Premium por Cineplanet

Los resultados de la razón principal por la que el cliente acude a Cineplanet es el siguiente:

Tabla 16

Razones del cliente Premium para acudir a Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	13	11,40
Servicio	48	42,10
Instalaciones	12	10,50
No hay competencia	30	26,30
Precio	1	0,9
Otro	10	8,8
Total	114	100,00

Nota: Software SPSS 24

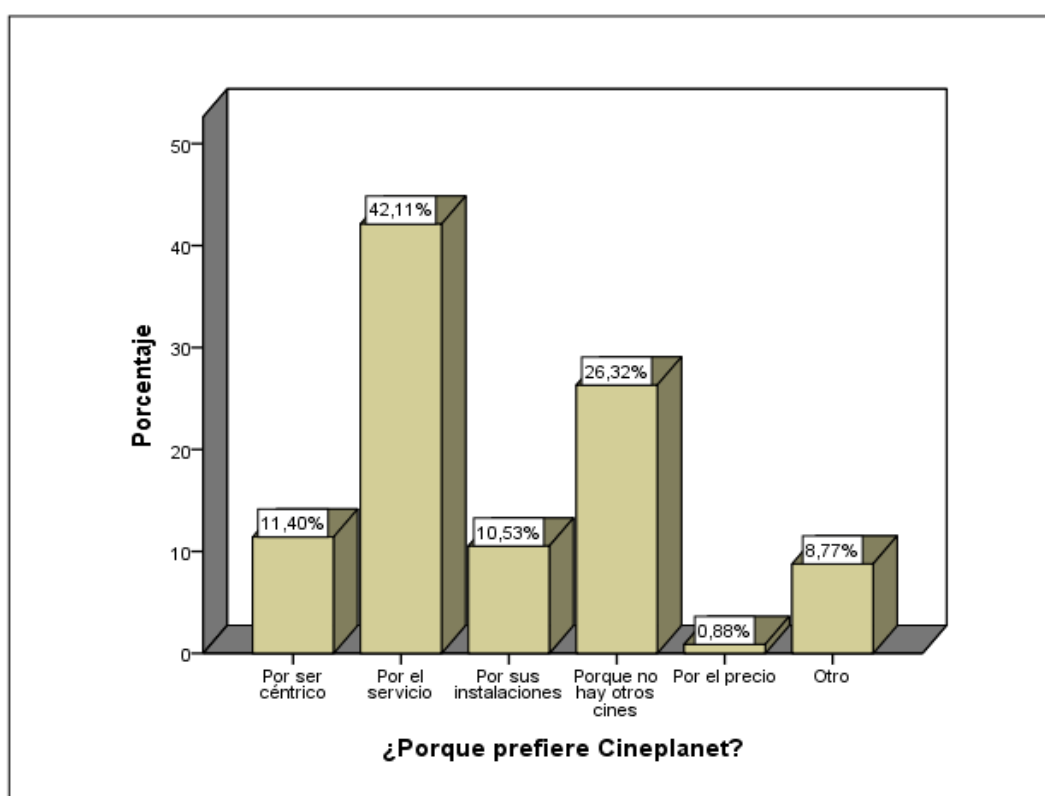


Figura 9. Razones del cliente Premium para acudir a Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

Entre las principales razones del cliente Premium para acudir a Cineplanet es por “Servicio” (42,11%), seguido de “No hay otros cines” (26,32%) y finalmente “Precio” (0,88%).

4.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS SOBRE FIDELIZACIÓN

Previamente antes de realizar el análisis de los datos se procedió a realizar la conversión de la escala de Likert de 5 puntos a 3 puntos, para efectos de mejor interpretación de los resultados, la descripción se presenta a continuación:

Tabla 17
Conversión de escala de Likert

Escala de Likert de 5 puntos	Valoraciones de 5 puntos	Valoraciones de 3 puntos	Escala de Likert de 3 puntos
Totalmente en desacuerdo	1		
En desacuerdo	2	1	Nivel Bajo
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	2	Nivel Medio
De acuerdo	4		
Totalmente de acuerdo	5	3	Nivel Alto

Nota: Elaboración propia

La selección de la nueva escala de Likert de 3 puntos (Nivel Bajo, Medio y Alto), se hizo teniendo en cuenta la clasificación del nivel de fidelización de Brown y Gremler (1996).

La conversión de escala de 5 puntos a 3 puntos se encuentra respaldada por autores como Sánchez (1993), que afirma que la escala de Likert puede ser analizada por separado, agrupando o sumando para obtener una puntuación total de los elementos. (Sánchez, 1993).

Por otro lado, Pérez y Bisquerra (2015), en un estudio realizado afirman que una escala de 5 valores se puede convertir en una de 3, debido a que existen argumentos que señalan que las personas tienden a rechazar los valores extremos al responder. (Pérez Escoda & Bisquerra, 2015).

Teniendo en cuenta la conversión de la escala, los resultados de la fidelización del cliente se presentan a continuación:

4.4.1. Fiabilidad de Cineplanet

Después de realizar la agrupación de las preguntas por cada una de las dimensiones que conforman el análisis de “Fidelización”. Los resultados de la dimensión de “Fiabilidad” es el siguiente:

Tabla 18

Percepción del cliente Premium sobre la Fiabilidad de Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	102	89,5
Nivel Medio	10	8,8
Nivel Bajo	2	1,8
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

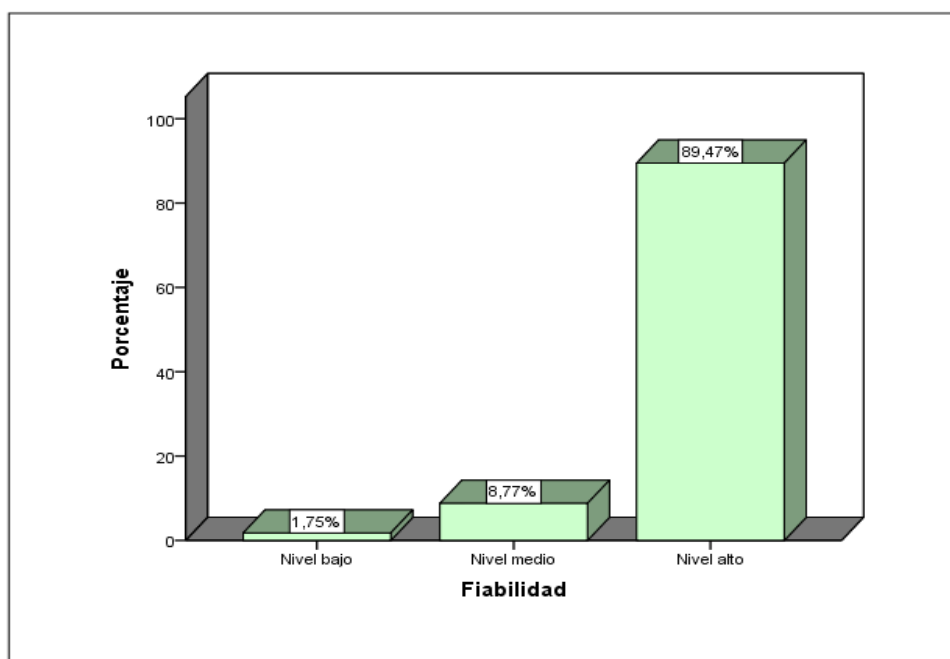


Figura 10. Percepción del cliente Premium sobre la Fiabilidad de Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El nivel de “Fiabilidad” de Cineplanet desde la percepción del cliente mayormente es “Alto” (89,47%), en segundo lugar, posee un nivel de “Medio” (8,8%), finalmente poseen un nivel “Bajo” (1,75%).

4.4.2. Capacidad de respuesta de Cineplanet

Los resultados de la dimensión de “Capacidad de respuesta” del cliente Premium a Cineplanet es el siguiente:

Tabla 19

Percepción del cliente Premium sobre la Capacidad de respuesta de Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	99	86,8
Nivel Medio	15	13,2
Nivel Bajo	0	0,0
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

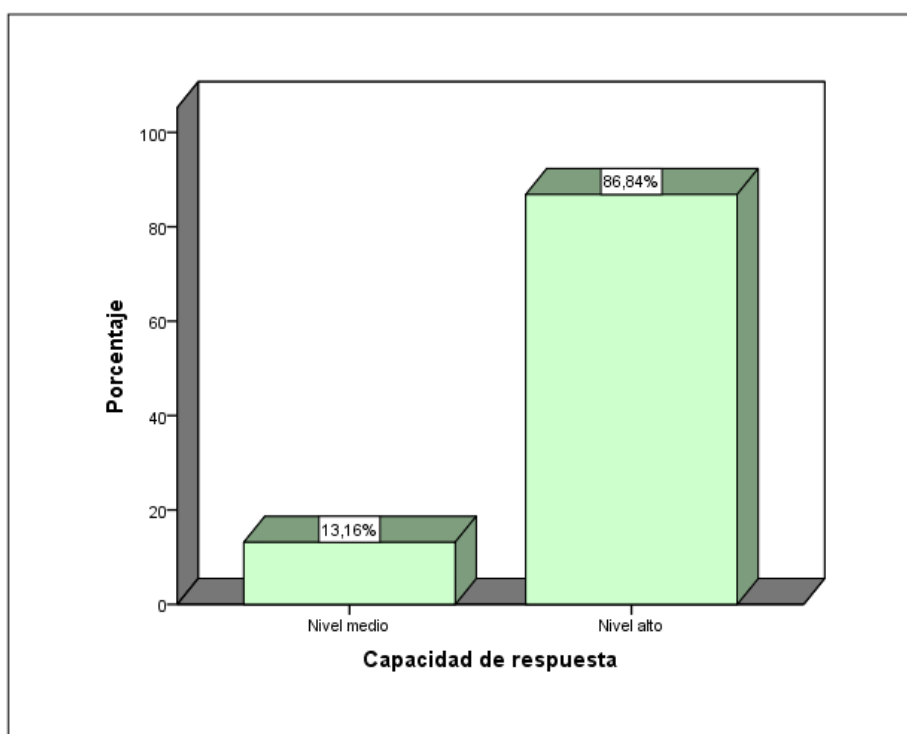


Figura 11. Percepción del cliente Premium sobre la Capacidad de respuesta de Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El nivel de “Capacidad de respuesta” de Cineplanet desde la percepción del cliente mayormente es “Alto” (86,84%), en segundo lugar, posee un nivel de “Medio” (13,16%).

4.4.3. Profesionalidad de Cineplanet

Los resultados de la dimensión de “Profesionalidad” del cliente Premium a Cineplanet es el siguiente:

Tabla 20

Percepción del cliente Premium sobre la Profesionalidad de Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	101	88,6
Nivel Medio	12	10,5
Nivel Bajo	1	0,9
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

El nivel de “Profesionalidad” de Cineplanet desde la percepción del cliente mayormente es “Alto” (88,60%), en segundo lugar, posee un nivel de “Medio” (10,53%), finalmente poseen un nivel “Bajo” (0,88%).

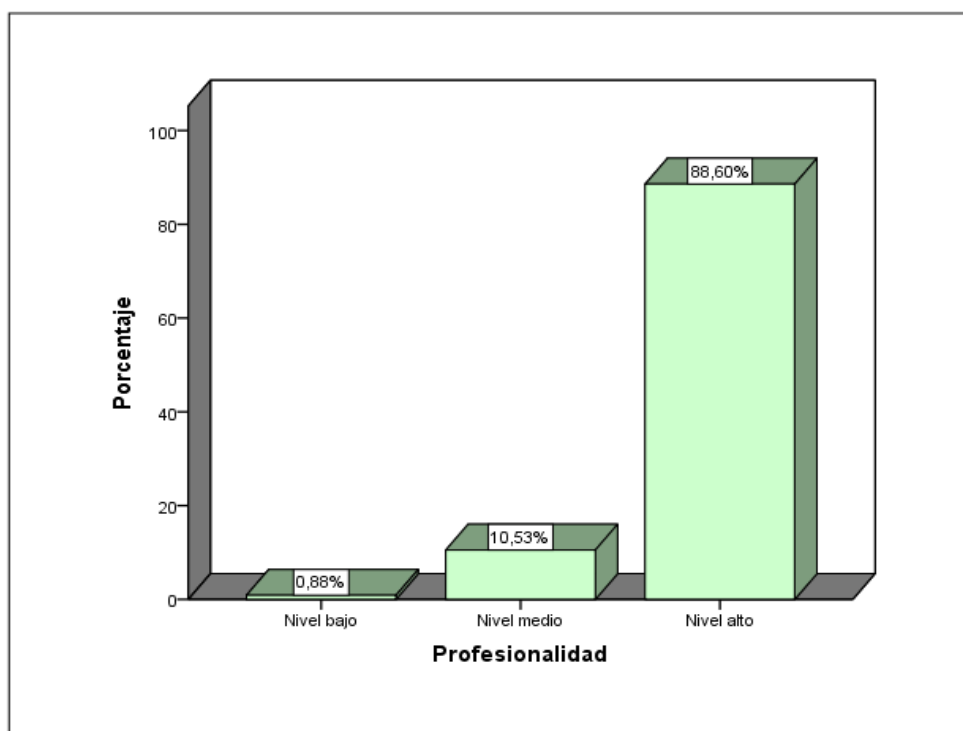


Figura 12. Percepción del cliente Premium sobre la Profesionalidad de Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

4.4.4. Accesibilidad de Cineplanet

Los resultados de la dimensión de “Accesibilidad” del cliente Premium a Cineplanet es el siguiente:

Tabla 21

Percepción del cliente Premium sobre la Accesibilidad de Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	108	94,7
Nivel Medio	5	4,4
Nivel Bajo	1	0,9
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

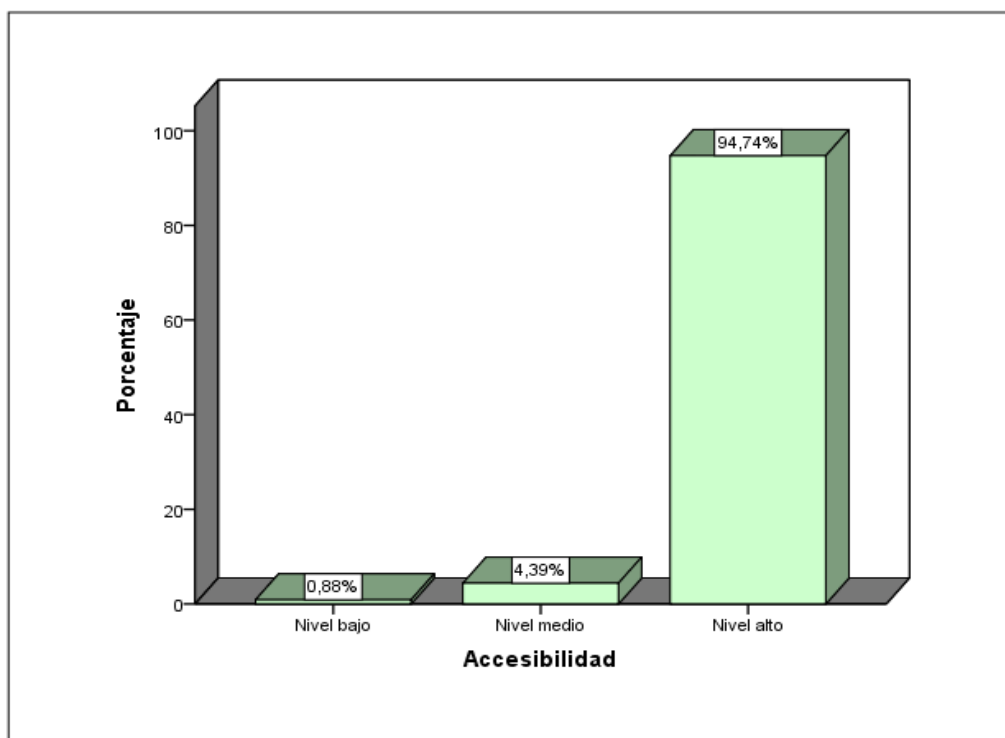


Figura 13. Percepción del cliente Premium sobre la Accesibilidad de Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El nivel de “Accesibilidad” de Cineplanet desde la percepción del cliente mayormente es “Alto” (94,74%), en segundo lugar, posee un nivel de “Medio” (4,39%), finalmente poseen un nivel “Bajo” (0,88%).

4.4.5. Cortesía en Cineplanet

Los resultados de la dimensión de “Cortesía” del cliente Premium a Cineplanet es el siguiente:

Tabla 22

Percepción del cliente Premium sobre la Cortesía en Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	98	86,0
Nivel Medio	14	12,3
Nivel Bajo	2	1,8
Total	114	100,00

Nota: Software SPSS 24

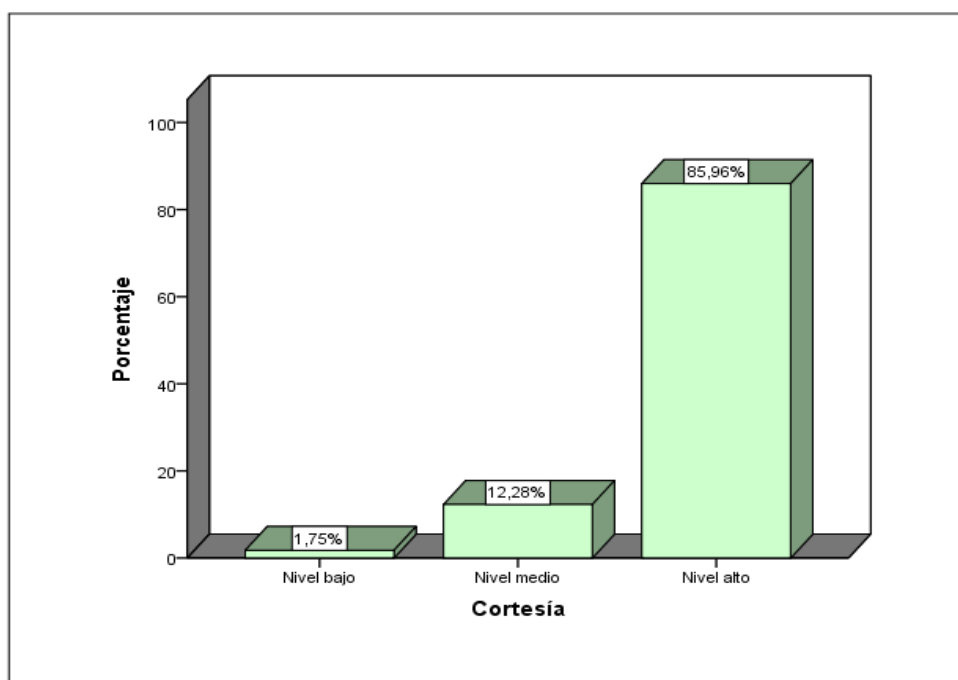


Figura 14. Percepción del cliente Premium sobre la Cortesía en Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El nivel de “Cortesía” en Cineplanet desde la percepción del cliente mayormente es “Alto” (85,96%), en segundo lugar, posee un nivel de “Medio” (12,28%), finalmente poseen un nivel “Bajo” (1,75%).

4.4.6. Comunicación en Cineplanet

Los resultados de la dimensión de “Comunicación” del cliente Premium a Cineplanet es el siguiente:

Tabla 23

Percepción del cliente Premium sobre la Comunicación en Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	107	93,9
Nivel Medio	6	5,3
Nivel Bajo	1	0,9
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

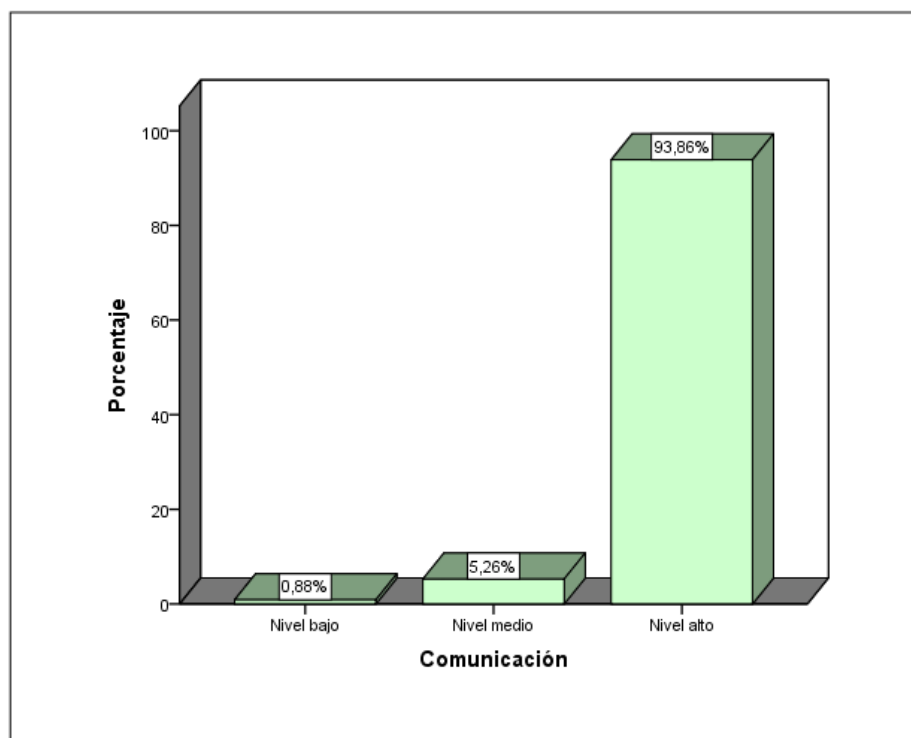


Figura 15. Percepción del cliente Premium sobre la Comunicación en Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El nivel de “Comunicación” en Cineplanet desde la percepción del cliente mayormente es “Alto” (93,86%), en segundo lugar, posee un nivel de “Medio” (5,26%), finalmente poseen un nivel “Bajo” (0,88%).

4.4.7. Credibilidad en Cineplanet

Los resultados de la dimensión de “Credibilidad” del cliente Premium a Cineplanet es el siguiente:

Tabla 24

Percepción del cliente Premium sobre la Credibilidad en Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	100	87,7
Nivel Medio	13	11,4
Nivel Bajo	1	0,9
Total	114	100,00

Nota: Software SPSS 24

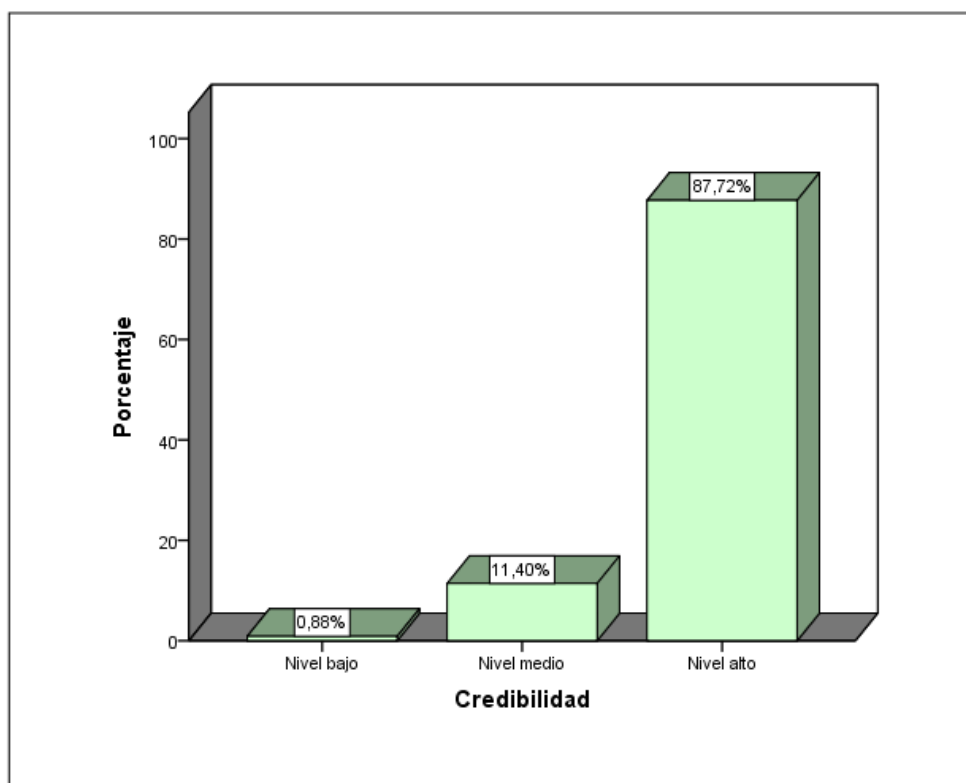


Figura 16. Percepción del cliente Premium sobre la Credibilidad en Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El nivel de “Credibilidad” en Cineplanet desde la percepción del cliente mayormente es “Alto” (87,72%), en segundo lugar, posee un nivel de “Medio” 11,4(%), finalmente poseen un nivel “Bajo” (0,88%).

4.4.8. Seguridad en Cineplanet

Los resultados de la dimensión de “Seguridad” del cliente Premium a Cineplanet es el siguiente:

Tabla 25

Percepción del cliente Premium sobre la Seguridad en Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	103	90,4
Nivel Medio	11	9,6
Nivel Bajo	0	0,0
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

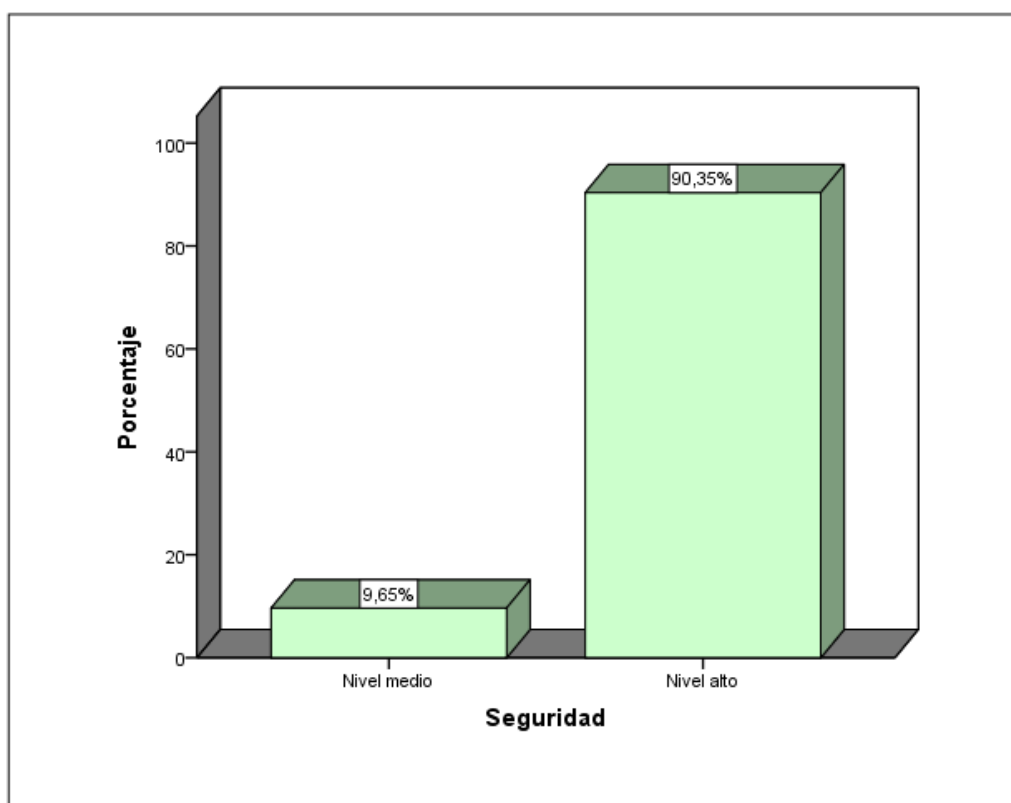


Figura 17. Percepción del cliente Premium sobre la Seguridad en Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El nivel de “Seguridad” en Cineplanet desde la percepción del cliente mayormente es “Alto” (90,35%), en segundo lugar, posee un nivel de “Medio” (9,65%).

4.4.9. Empatía de Cineplanet

Los resultados de la dimensión de “Empatía” del cliente Premium de Cineplanet es el siguiente:

Tabla 26

Percepción del cliente Premium sobre la Empatía en Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	103	90,4
Nivel Medio	10	8,8
Nivel Bajo	1	0,9
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

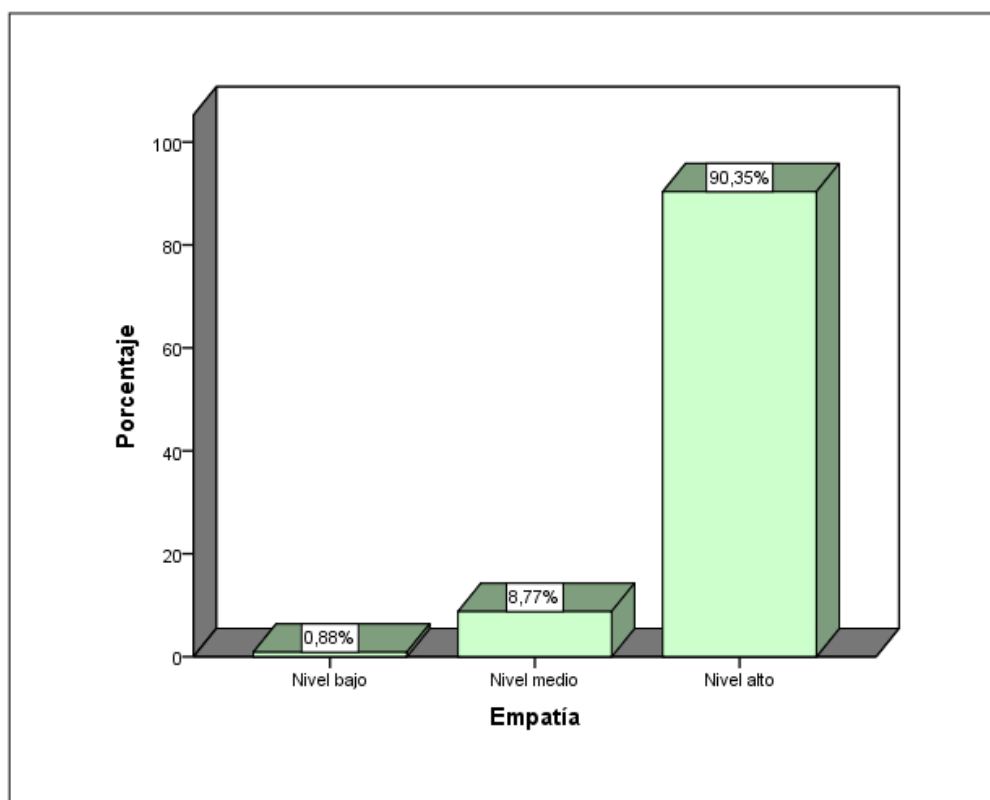


Figura 18. Percepción del cliente Premium sobre la Empatía en Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El nivel de “Empatía” en Cineplanet desde la percepción del cliente mayormente es “Alto” (90,4%), en segundo lugar, posee un nivel de “Medio” (8,77%), finalmente poseen un nivel “Bajo” (0,88%).

4.4.10. Elementos tangibles de Cineplanet

Los resultados de la dimensión de “Elementos tangibles” del cliente Premium de Cineplanet es el siguiente:

Tabla 27

Percepción del cliente Premium sobre los Elementos tangibles en Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	108	94,7
Nivel Medio	5	4,4
Nivel Bajo	1	0,9
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

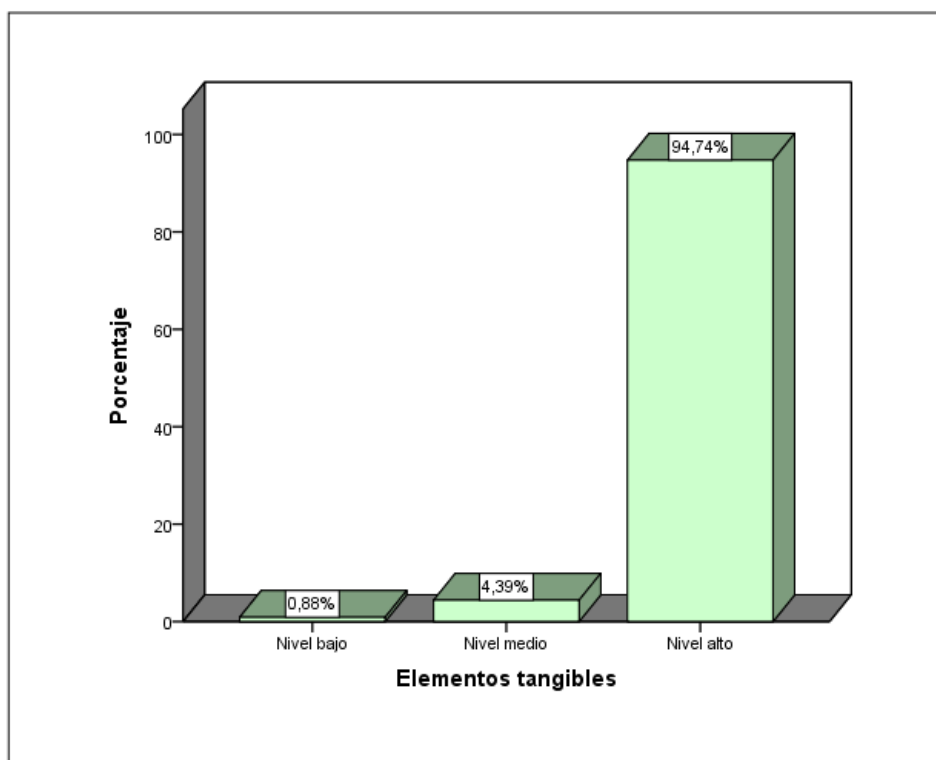


Figura 19. Percepción del cliente Premium sobre los Elementos tangibles en Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

Los “Elementos tangibles” en Cineplanet desde la percepción del cliente posee un nivel “Alto” (94,7%), en segundo lugar, posee un nivel de “Medio” (4,4%), finalmente poseen un nivel “Bajo” (0,9%).

4.5. ANÁLISIS DEL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PREMIUM CON CINEPLANET

Agrupando estadísticamente todos los resultados de las dimensiones consideradas dentro de la variable de “Fidelización”, el nivel de Fidelización de los clientes Premium con Cineplanet es el siguiente:

Tabla 28

Nivel de Fidelización del cliente Premium por Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	108	94,7
Nivel Medio	5	4,4
Nivel Bajo	1	0,9
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

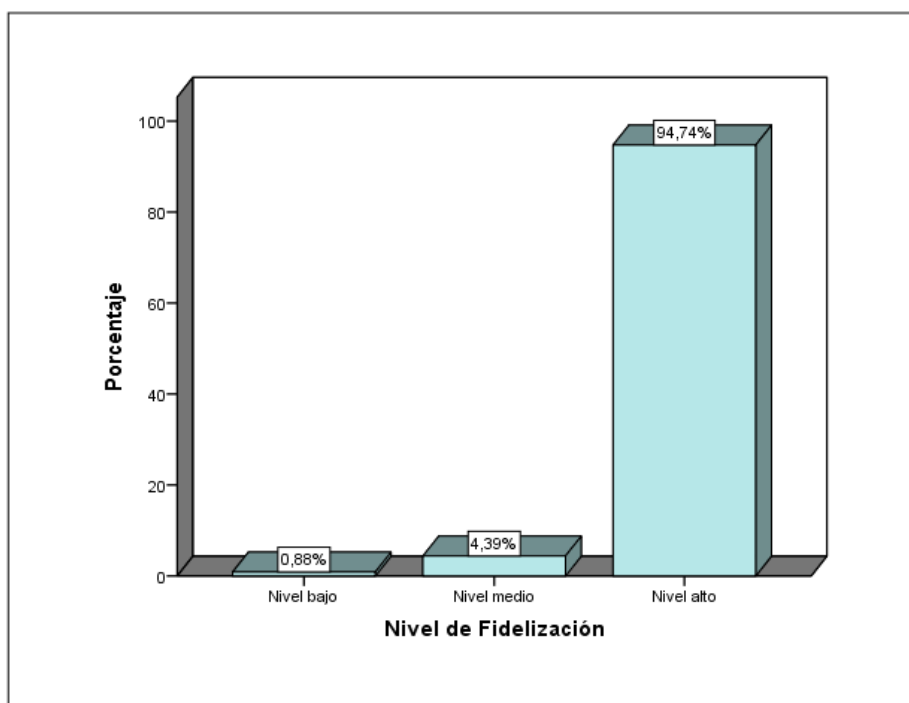


Figura 20. Nivel de Fidelización del cliente Premium por Cineplanet

Nota: Software SPSS 24

El nivel de Fidelización que posee el cliente Premium por Cineplanet es “Alto” en un 94,74%, seguido de un nivel “Medio” (4,39%) y por último el 0,88% tiene un nivel “Bajo”.

4.6. ANÁLISIS DEL NIVEL DE VENTAS DE CINEPLANET

4.6.1. Análisis de las ventas mensuales de Cineplanet sede Cusco

Las ventas de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2014-2017 son los siguientes:

Tabla 29
Ventas mensuales de Cineplanet sede Cusco

Periodo	2014	Meta 2014	2015	Meta 2015	2016	Meta 2016	2017	Meta 2017
Enero	402523	386015	507234	401642	562664	487251	699307	609485
Febrero	405260	398500	472315	380398	559746	493317	581423	621108
Marzo	412659	398392	412659	378392	453423	580022	596325	539987
Abril	458966	439486	568966	389486	435422	515043	605785	522539
Mayo	465254	420352	434469	451570	460040	529005	522058	489468
Junio	472384	415226	432820	358584	468140	553477	527291	420051
Julio	460268	254068	515697	467796	661948	646277	636126	795990
Agosto	524548	216114	480685	439927	612159	638449	603673	584494
Septiembre	432000	314064	436868	351384	467523	412148	477262	453843
Octubre	427053	234879	504286	336931	519071	535789	508106	612107
Noviembre	451940	241336	454025	411957	520153	434347	558027	653860
Diciembre	448343	219464	581658	339824	615079	343015	623767	649078

Nota: Software SPSS 24

4.6.2. Análisis de las ventas anuales de Cineplanet sede Cusco

Para realizar el análisis de las ventas anuales se tomó en cuenta el monto de las metas por periodo y la venta lograda por periodo, teniendo en cuenta la siguiente condición:

Tabla 30
Categorización de las ventas por niveles

Condición	Categorización del Nivel de ventas
Si supera la meta	Alto
Es igual que la meta	Medio
Es menor que la meta	Bajo

Nota: Software SPSS 24

Teniendo en cuenta la información de la Tabla 30 se procede a categorizar las ventas desde el periodo 2014-2017 y los resultados son los siguientes:

Tabla 31
Categorización de las ventas mensuales de Cineplanet sede Cusco

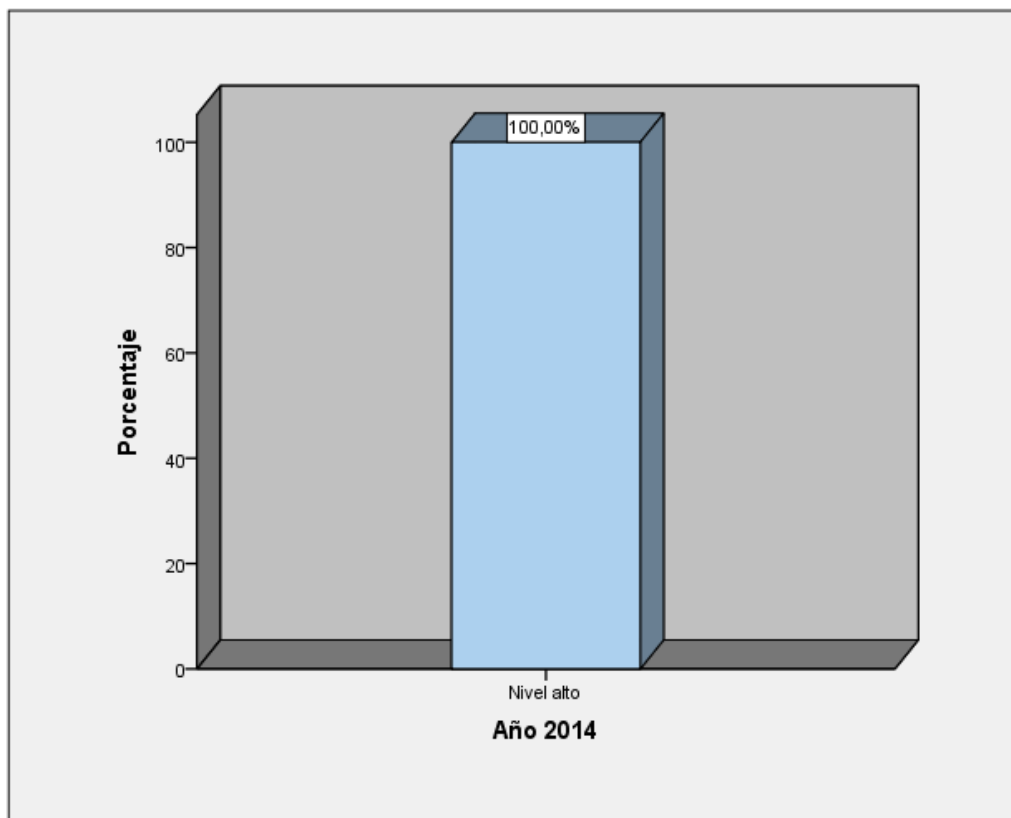
Periodo	2014	2015	2016	2017
Enero	Alto	Alto	Alto	Alto
Febrero	Alto	Alto	Alto	Alto
Marzo	Alto	Alto	Bajo	Bajo
Abril	Alto	Alto	Bajo	Alto
Mayo	Alto	Bajo	Bajo	Alto
Junio	Alto	Alto	Bajo	Alto
Julio	Alto	Alto	Alto	Bajo
Agosto	Alto	Alto	Bajo	Alto
Septiembre	Alto	Alto	Alto	Alto
Octubre	Alto	Alto	Bajo	Bajo
Noviembre	Alto	Alto	Alto	Bajo
Diciembre	Alto	Alto	Alto	Bajo

Nota: Software SPSS 24

En las Tablas 32-35, se muestran los resultados del nivel de ventas por año desde el 2014-2017:

Tabla 32*Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco del periodo 2014*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	12	100,0%
Nivel medio	-	-
Nivel bajo	-	-
Total	12	100,0%

Nota: Software SPSS 24*Figura 21.* Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2014*Nota:* Software SPSS 24

Se observa que el nivel de ventas del 2014, mayormente ha sido “Alto”, es decir que han superado la meta establecida por la empresa.

Tabla 33

Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco del periodo 2015

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	11	91,7%
Nivel medio	-	-
Nivel bajo	1	8,3%
Total	12	100,0%

Nota: Software SPSS 24

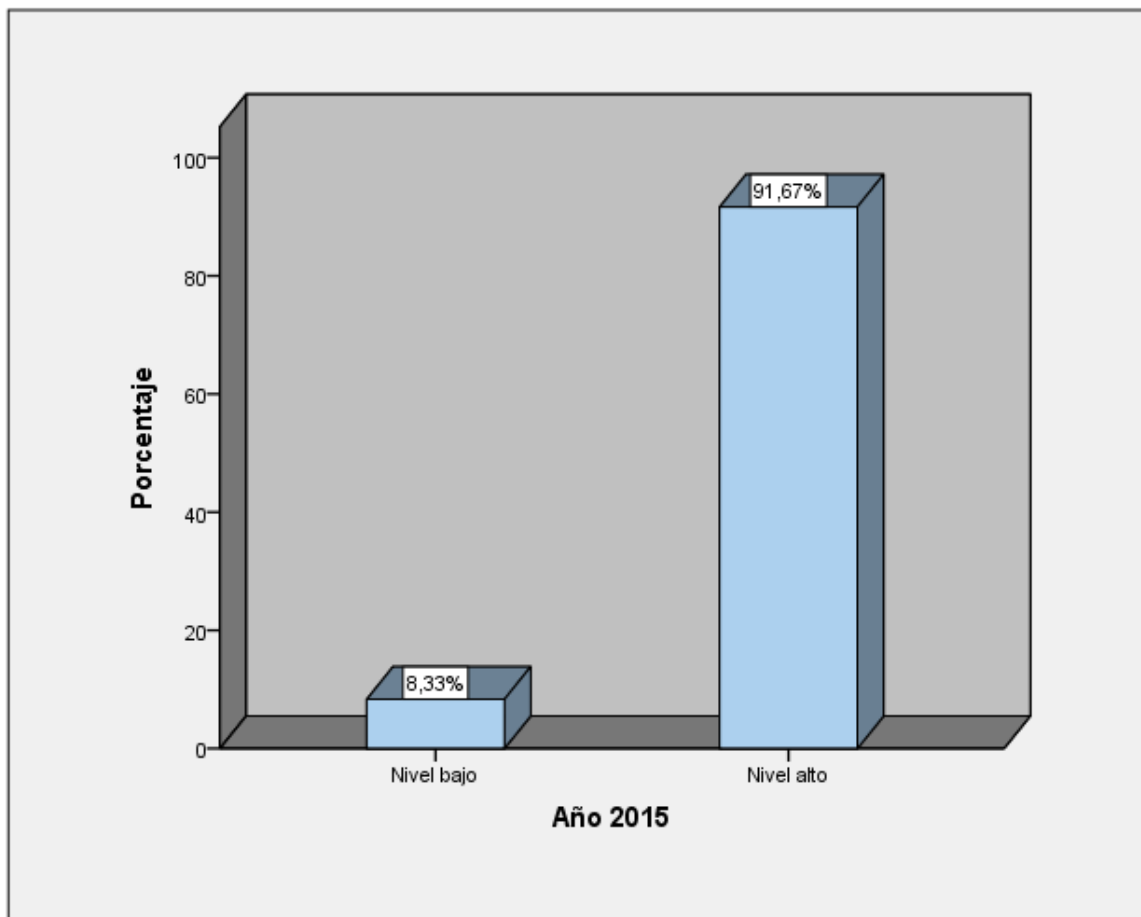


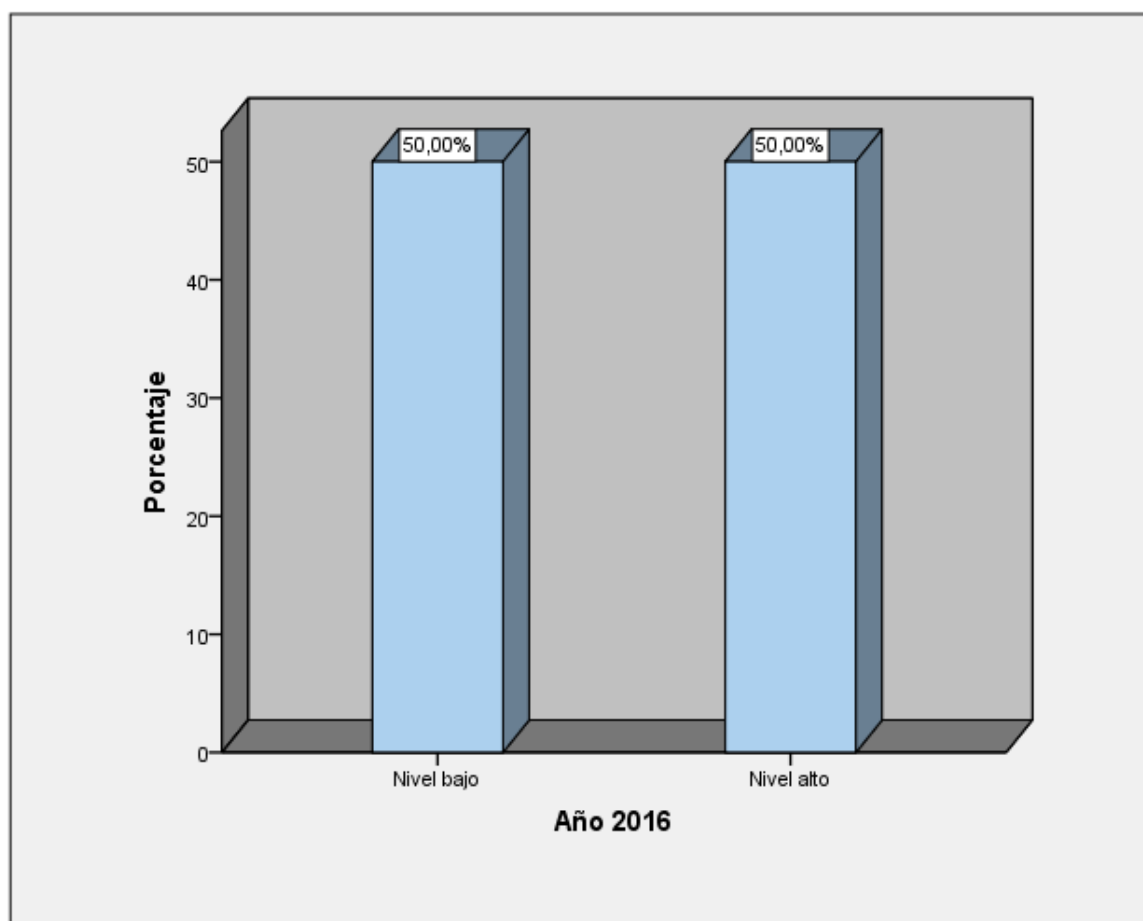
Figura 22. Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2015

Nota: Software SPSS 24

Se observa que el nivel de ventas del 2015, mayormente ha sido “Alto”, con un (91,7%), es decir que han superado la meta establecida por la empresa.

Tabla 34*Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco del periodo 2016*

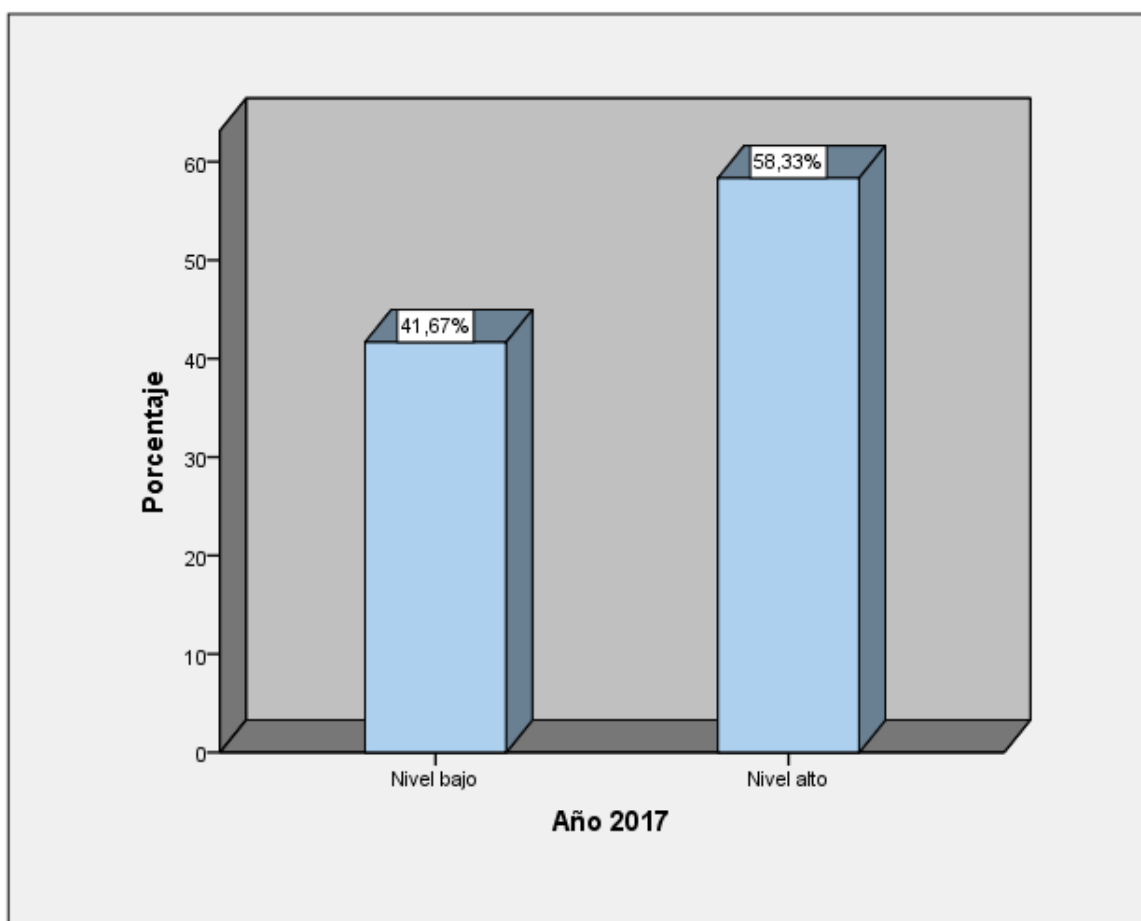
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	6	50,0%
Nivel medio	-	-
Nivel bajo	6	50,0%
Total	12	100,0%

Nota: Software SPSS 24*Figura 23.* Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2016*Nota:* Software SPSS 24

En el 2016 se observa que se obtuvo por igual un nivel “Alto” y “Bajo”.

Tabla 35*Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco del periodo 2017*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Nivel alto	7	58,3%
Nivel medio	-	-
Nivel bajo	5	41,7%
Total	12	100,0%

Nota: Software SPSS 24*Figura 24.* Ventas anuales de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2017*Nota:* Software SPSS 24

Se observa que el nivel de ventas del 2017, mayormente ha sido “Alto”, con un (58,33%), es decir que han superado la meta establecida por la empresa.

4.7. ANÁLISIS DEL NIVEL DE VENTAS CONSOLIDADO DE CINEPLANET CUSCO

El nivel de ventas consolidado de Cineplanet Cusco comprende el nivel de ventas obtenido en total desde el periodo 2014-2017, los resultados son los siguientes:

Tabla 36

Ventas consolidadas de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2014-2017

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	36	75,00
Nivel Medio	0	0.00
Nivel Bajo	12	25,00
Total	48	100.00

Nota: Software SPSS 24

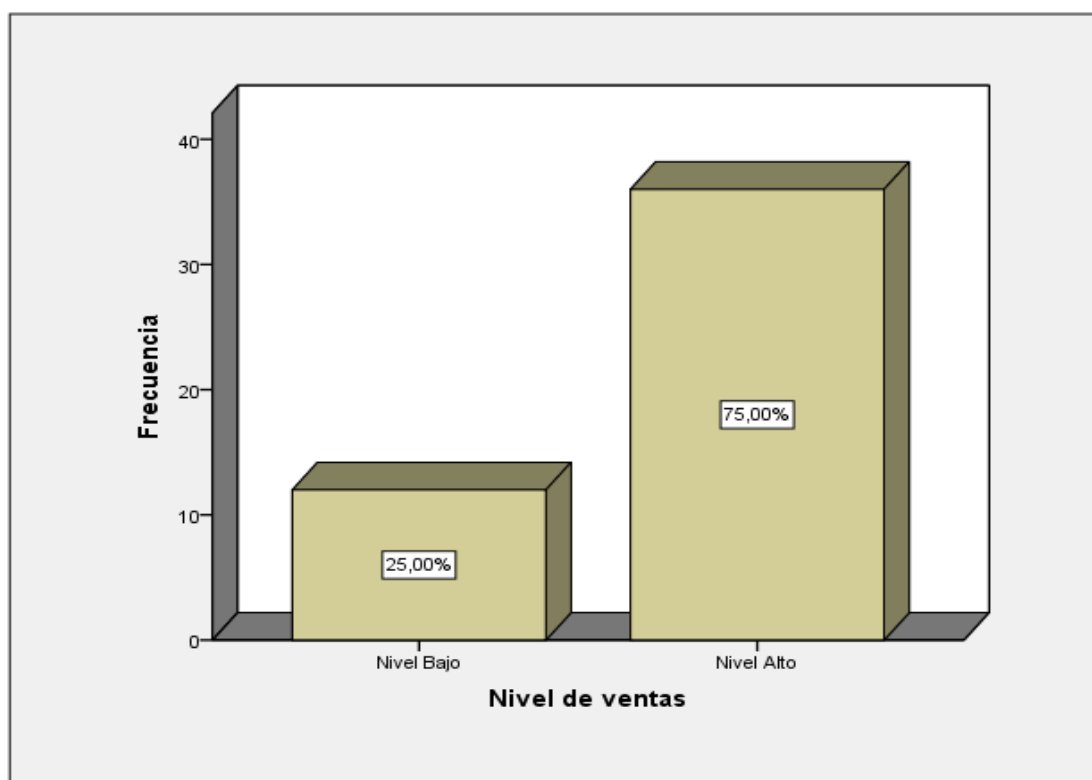


Figura 25. Ventas consolidadas de Cineplanet sede Cusco desde el periodo 2014-2017

Nota: Software SPSS 24

Se puede observar en el gráfico anterior que Cineplanet sede Cusco ha tenido un nivel de ventas “Alto” desde enero del 2014 hasta diciembre de 2017 en un 75%, y un nivel bajo solo del 25%.

4.8. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.8.1. Verificación de hipótesis específicas

Primera Hipótesis Específica

- a) El nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco es Alto.

En la Tabla 37 se muestra los resultados del nivel de fidelización:

Tabla 37

Nivel de Fidelización del cliente Premium por Cineplanet

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	108	94,7
Nivel Medio	5	4,4
Nivel Bajo	1	0,9
Total	114	100.00

Nota: Software SPSS 24

Cineplanet sede Cusco posee un Nivel Alto en un 94,7%. Por lo tanto, se comprueba la primera hipótesis específica:

Comprobación de Primera Hipótesis Específica

- a) El nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco es Alto. SE ACEPTA

Segunda Hipótesis Específica

- b) El nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2016 es Alto.

El nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el periodo 2014-2017 se muestra a continuación:

Tabla 38

Ventas consolidadas de Cineplanet sede Cusco periodo 2014-2017

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	36	75,00
Nivel Medio	0	0,00
Nivel Bajo	12	25,00
Total	48	100,00

Nota: Software SPSS 24

De acuerdo a los resultados obtenidos con un 75%, se muestra que mayormente el nivel es “Alto”. La comprobación de la segunda hipótesis específica es la siguiente:

Comprobación de Segunda Hipótesis Específica

- b) El nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2016 es Alto. SE ACEPTA

Tercera Hipótesis Específica

- c) El perfil del cliente Premium de Cineplanet se caracteriza por ser mayormente personas entre 18-50 años de edad.

En la Tabla 39, se muestra el análisis de la edad de los clientes Premium de Cineplanet:

Tabla 39
Edad del cliente Premium

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-30 años	80	70,2	70,2
31-40 años	32	28,1	98,2
41-50 años	2	1,8	100,0
50 a más	0	0.0	-
Total	114	100.00	-

Nota: Software SPSS 24

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis del perfil del cliente Premium, el mayor porcentaje lo poseen las personas que comprenden edades entre 18-50 años, en un 100%, acumulado.

Teniendo en cuenta la respuesta obtenida la comprobación de la tercera hipótesis específica es la siguiente:

Comprobación de Tercera Hipótesis Específica

- c) El perfil del cliente Premium de Cineplanet se caracteriza por ser mayormente personas entre 18-50 años de edad. SE ACEPTA

4.8.2. Verificación de hipótesis general

El contraste de las hipótesis son las siguientes:

Hipótesis General

La relación entre el nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017 es significativa

Para dar respuesta a la hipótesis general se procede a utilizar la prueba de Pearson por ser dos variables ordinales, a continuación, se procede a determinar la relación entre ambas variables, los resultados son los siguientes:

Tabla 40

Análisis de correlación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas

		Nivel de Fidelización	Nivel de ventas
Nivel de Fidelización	Correlación de Pearson	1	*0,361
	Sig. (bilateral)		0,012
	N	48	48
Nivel de ventas	Correlación de Pearson	*0,361	1
	Sig. (bilateral)	0,012	
	N	48	48

*La correlación es significativa en el nivel 0,05

Nota: Software SPSS 24

En la Tabla 40 se muestra el resultado del análisis de correlación, se puede observar que el valor de significancia obtenido es 0,012 y es menor que 0,05 por lo tanto, se demuestra que Sí existe correlación entre ambas variables.

De acuerdo al análisis de correlación, cuyo resultado obtenido nos indica que Sí existe relación entre ambas variables, por lo tanto, se contrasta la hipótesis general:

Contraste de la Hipótesis General

La relación entre el nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017 es significativa. SE ACEPTA

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se procede a realizar la discusión de investigación.

En el análisis de la determinación de la relación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017, se obtuvo que Sí existe relación. Agüero Cobo (2014), en el estudio del Marketing Relacional y su vinculación con la fidelización de clientes, descubrió que son ideas conectadas que se pasean de manera similar. Se prescribe que se mantengan asociaciones consistentes y duraderas entre las asociaciones y sus clientes con el objetivo definitivo de continuar creciendo juntos. Albuja Zelada (2016), al relacionar las variables Fidelización de Clientes y Posicionamiento ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la Fidelización de Clientes sí influye significativamente en la mejora del Posicionamiento. Roldán et al. (2010), demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. La investigación permitió razonar que la idea de la organización tiene una asociación más visible con la solidez como un objetivo de conducta, en lugar de la fiabilidad como una conducta efectiva. Carrillo Torres (2016), permitió determinar la existencia de relación entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes. En este sentido, se puede decir muy bien que las afirmaciones del cliente se basan en la relación que se establece entre ellos, que solicita una organización personalizada que garantice la idea de la exposición, en la que el cliente se sienta seguro. Iparraguirre Jiménez (2016),

recoge que la idea de las organizaciones en cuestión está totalmente relacionada con la consistencia de los clientes que utilizan sus organizaciones.

El nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco es “Alto” en un 94,74%. El nivel fidelización obtenido es el producto del análisis del resultado de las diez dimensiones consideradas que son las siguientes: Fiabilidad “Nivel Alto” (89,47%), Capacidad de respuesta “Nivel Alto” (86,84%), Profesionalidad “Nivel Alto” (88,60%), Accesibilidad “Nivel Alto” (94,74%), Cortesía (85,96%), Comunicación “Nivel Alto” (93,86%), Credibilidad “Nivel Alto” (87,72%), Seguridad “Nivel Alto” (90,35%), Empatía “Nivel Alto” (90,35%), Elementos tangibles “Nivel Alto” (94,74%). Agüero Cobo (2014), la campaña de captación de clientes y fidelización en este caso van unidas. En la apertura de un negocio, la captura es el avance subyacente, sin embargo, la confiabilidad es esencial, ya que, sin compras y lealtad del consumidor, nuestro negocio quebrará. García Fernández et al. (2014), los resultados de su investigación muestran escalas fiables y válidas de calidad percibida de servicio y fidelidad, así como la existencia de diferencias significativas en las variables estudiadas en cuanto a sexo, edad, permanencia, uso de Facebook y uso de la web. Estos descubrimientos demuestran la importancia de una buena administración de las administraciones y la correcta administración de nuevos datos y avances en la tecnología. Baptista y León (2013), los científicos piensan que la fidelidad se exhibe como una construcción multidimensional, aún de acuerdo, que esencialmente incluye los procedimientos psicológicos del individuo y se comunica a través de la reiteración de la adquisición. Albuja Zelada (2016), Suponen que, al evaluar la conducta de las mediciones de lealtad del cliente, deducen que su condición de investigación muestra un estado

anormal de indiferencia del cliente. Mendoza y Vilela (2014), señalaron que la diversidad de artículos, la naturaleza de la administración y los costos adaptables son una de las tres razones de inclinación con respecto a los clientes, luego, los costos, la calidad de servicio ante los competidores afirmarían su inclinación y luego repetirían la compra de artículos y servicios. Carrillo Torres (2016), concluyó que el nivel de satisfacción de los clientes refleja que las variables, por ejemplo, comodidad, disponibilidad, innovación, compasión, aptitudes especializadas, efectividad y consecuencias de la administración y la fundación, tienen características que garantizan la satisfacción de la organización, que deben reforzarse para cumplir con esto, en la misma empresa.

El nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017 es “Alto” en un 75%. El resultado del análisis de ventas por cada año es el siguiente: en el 2014 “Nivel Alto” (100%), en el 2015 “Nivel Alto” (91,67%), en el 2016 “Nivel Alto” (50%), en el año 2017 “Nivel Alto” (58,33%).

Las características del perfil del cliente Premium de Cineplanet, sede Cusco son los siguientes: el 35,1% de los clientes Premium posee la categoría de “Plata”, el 28,1% categoría “Clásico” y el 27,2% poseen categoría “Oro”. La edad de los clientes con mayor frecuencia es de 18-30 años con 70,2%, con un 28,10% edad comprendida entre 31-40 años, con un 1,8% con un 41-50 años. El género del cliente con un 59,60% es Masculino y el 40,40% Femenino. El estado civil de los clientes con un 70,20%, es soltero con un 21,90% es “Casado”, el 2,60% “Divorciado”. La ocupación del cliente Premium principalmente es “Estudiante” (39,5%), “Profesional” (39,5%), Ama de casa (0,9%), Empresario (14%). En relación al análisis de frecuencia de la visita del

cliente Premium a Cineplanet sede Cusco, “1 vez al mes” (8,8%), “Quincenal” (25,4%), “Semanal” (41,2%), Interdiario (16,7%), Diario (7,9%). En relación al tipo de acompañamiento del cliente Premium a Cineplanet es el siguiente: “Solo” (17,5%), “En pareja” (26,3%), “Con familia” (22,8%), “Con amigos” (29,8%). En el análisis del consumo en dulcería del cliente Premium es el siguiente: “Siempre” consumen el 43%, “A veces” consumen el 50% y “Nunca” consumen el 7%. Por último, al preguntar la principal motivación del cliente Premium es: “Ubicación” (11,4%), “Servicio” (42,1%), “Instalaciones” (10,5%), consideran que “No hay competencia” (26,3%), por el “Precio” (0,9%), Roldán et al. (2010), confirmó que las mujeres mostraban un compromiso más sorprendente que los hombres, desde el punto focal como objetivo social; Sin embargo, desde el punto de convergencia de la conducta fiel, las damas exhibieron una confianza menor. Mendoza y Vilela (2014), señala que las empresas deben comprender la importancia de captar toda la información posible de sus clientes, por ejemplo, sus propios datos, nivel económico, necesidades, quejas y dudas; Estos datos dirigidos satisfactoriamente establecen una posición favorable indiscutible en cuanto a la asociación de su parte de mercado.

CONCLUSIONES

- a) Sí existe relación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el periodo 2014-2017. Este resultado nos muestra que el cliente que es fiel a la empresa, realiza un mayor consumo en este caso a través de una mayor frecuencia de visita al cine, y/o un mayor consumo de en dulcería que para la empresa se traduce en mayores ventas en consecuencia mayor rentabilidad.

- b) El nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco es “Alto”, lo que es llamado también fidelidad activa o lealtad. En este nivel los clientes se vuelven embajadores de la marca o empresa, es decir que no solo están felices con ser socios de Cineplanet, sino que también lo recomiendan, o se expresan de manera positiva de la empresa.

- c) El nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el periodo 2014-2017 fue “Alto” lo que indica que esto sucede cuando se supera la meta establecida por la empresa. El nivel de ventas está relacionado con el número de entradas de cine y consumo de golosinas en dulcería. Además, existen muchos clientes que no son socios Premium, y que contribuyen con este Alto nivel, dando a entender que el servicio y los productos que se ofrecen en Cineplanet son cada vez más demandados, aceptados y satisfacen a los consumidores.

- d) Las características más frecuentes del cliente Premium de Cineplanet, sede Cusco, es cliente Plata, el rango de edad oscila entre los 18-30 años, es mayormente “Masculino” y es estudiante o profesional, visita el cine semanalmente y viene

con amigos o con su pareja, consume “A veces”, en dulcería y lo que mayormente lo motiva para ir al cine es su “Servicio”, seguido de que no hay “Competencia”. Al parecer el género masculino joven, disfruta y tiene más predilección por ir al cine con mayor frecuencia. El cliente extranjero respecto a su participación en la industria de cadenas de cine no tiene una representación significativa en la ciudad de Cusco, debido a que sus preferencias en el rubro de entretenimiento están dedicadas al turismo dentro de la región y su gastronomía, teniendo en cuenta que el sistema Cineplanet Premium sólo incluye clientes peruanos y chilenos.

SUGERENCIAS

- a) Para que siga permaneciendo la relación entre la fidelización y el incremento de ventas, se debería tener en cuenta la opinión de los clientes, en relación a mejoras, consejos, quejas, con la finalidad que no dejen de ir los clientes y así mantener un nivel de ventas óptimo.
- b) Capacitar periódicamente al personal en Marketing Relacional, Resolución de Problemas con Clientes y Estrategias de Ventas a corto y largo plazo, con la finalidad de que sigan brindando un buen servicio, debido a que fue el factor principal que motiva a los clientes para ir a Cineplanet.
- c) Tener en cuenta aspectos como el consumo en dulcería, debido a que en la investigación se registró que el consumo es regular, como medidas de mejora se recomienda que la oferta de productos sea más diversa o que sean a precios más asequibles.
- d) Realizar promociones dirigidas al público objetivo que se encuentra en el rango de 18-30 años de acuerdo a los resultados de la investigación, como funciones a horarios especiales, sorteos, o concursos con la finalidad de mantener activa su participación. Tener en cuenta la visita ocasional de clientes extranjeros para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, ampliando la capacidad del sistema Cineplanet Premium para poder afiliar clientes de otras nacionalidades.

REFERENCIAS

- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Aguilar Esteban, R., Guija Zavalaga, J., Polanco Reyna, M., & Rosales Huamanchumo, J. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Albujar Zelada, A. L. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Bótica "ISAAFARMA", en la ciudad de Chepén*. Guadalupe: Universidad Nacional de Trujillo.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Baptista, M. V., & León, M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *El Sevier Doyma*, 189-203.
- Brown, M. (20 de Julio de 2015). *Niveles de lealtad de los compradores*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/los-5-niveles-de-la-lealtad-en-los-shoppers/>
- Brown, S., & Gremler, D. (1996). *Servicio de fidelización: su naturaleza, importancia e implicaciones*. New York: Asociación de Servicio de Calidad Internacional.
- Carrillo Torres, M. A. (2016). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada, período 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Cordova Chavarría, G. M. (8 de Marzo de 2009). *Glosario empresarial*. Obtenido de ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7379/6/647.94-C796d-Bga.pdf

Cronbach, L. J. (Septiembre de 1951). Coeficiente Alfa y la estructura interna de la prueba. *Psychometrika*, 16(2), 297-334.

Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

García Fernández, J., Fernández Gavira, J., & Bernal García, A. (10 de Junio de 2014). La percepción de la calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *El Sevier Doyma*, 2(21), 123-130.

Gómez Díaz, C., & González García, A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=tih4CAAQBAJ&pg=PA17&lpg=PA17&dq=alta+y+baja+fidelidad+del+cliente&source=bl&ots=fvpktZ-MWI&sig=OXyncbJ6KKu8SoTQPTV7fl0dTow&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjSv-3Tua_XAhWBcyYKHejkCm8Q6AEIVjAL#v=onepage&q=alta%20y%20baja%20fidelid

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill.

Iparraquirre Jiménez, D. A. (2016). *La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del banco de la Nación de la región Tacna, año 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

- Management, S. (20 de Febrero de 2013). *La fidelización del cliente comienza con las ventas*. Obtenido de <http://www.managementociety.net/2013/02/20/la-fidelizacion-del-cliente-empieza-con-las-ventas/>
- Mendoza Quijada, M. M., & Vilela Goicochea, Y. S. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronnyl S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Olamendi, G. (25 de Noviembre de 2016). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 48-62.
- Pérez Escoda, N., & Bisquerra, R. (2 de Julio de 2015). ¿Pueden las escalas de Likert aumentar en sensibilidad? *REIRE*, 137. doi:10.1344/reire2015.8.2.828//
- Question, P. (3 de Junio de 2016). *Lealtad del cliente y satisfacción del cliente: dos conceptos diferentes*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/>
- Rivas, S. (17 de Marzo de 2015). *Fidelización de clientes. De la satisfacción a la lealtad*. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes/>

Roldán Arbieto, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. K. (2010).

Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Lima: Universidad Católica del Perú.

Sánchez, F. (1993). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

Sastre, B. (27 de Octubre de 2016). *Mantener relaciones a largo plazo con los*

mejores clientes. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de

<http://billiesastre.com/fidelizacion-de-clientes/>

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá, Colombia: Ecoe

ediciones.

Thompson, I. (14 de Mayo de 2012). *¿Cómo incrementar las ventas en un corto*

plazo? Obtenido de [http://www.marketingintensivo.com/articulos-](http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html)

[ventas/como-incrementar-las-ventas.html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html)

Thompson, I. (4 de Mayo de 2012). *Ideas básicas pero fundamentales para*

incrementar las ventas en un corto plazo. Obtenido de

[http://www.marketingintensivo.com/articulos-](http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html)

[ventas.html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html)

Thompson, I. (4 de Mayo de 2012). *Ideas para incrementar las ventas con los*

clientes actuales. Obtenido de [http://www.marketingintensivo.com/articulos-](http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html)

[ventas/como-incrementar-las-ventas.html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html)

Thompson, I. (4 de Mayo de 2012). *Ideas para incrementar las ventas con los*

clientes potenciales. Obtenido de

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>

Tirado Contreras, D. R. (2017). *Nivel de Fidelización de la marca en los clientes jóvenes del "Cinerama Chimbote", 2017*. Chimbote: Universidad César Vallejo.

APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: La fidelización del cliente de Cineplanet Premium y su relación con el nivel de ventas en el Complejo sede Cusco, 2014-2017
 AUTOR: Br. Junior Vargas Yufra

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Técnicas y/o instrumentos
¿Cuál será la relación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017?	Analizar la relación entre el nivel de fidelización y el nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017	La relación entre el nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017 es significativa	Variable Independiente Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Profesionalidad - Accesibilidad - Cortesía - Comunicación - Credibilidad - Seguridad - Conocimiento y comprensión del cliente - Elementos tangibles 	Cuestionario de encuesta
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
a) ¿Cuál será el nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco?	a) Identificar el nivel de fidelización que poseen los clientes Premium de Cineplanet sede Cusco	a) El nivel de fidelización que poseen los clientes de Cineplanet Premium sede Cusco es Alto			
b) ¿Cuál será el nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco 2014-2017?	b) Identificar el nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017	b) El nivel de ventas de Cineplanet sede Cusco en el período 2014-2017 es Alto	Variable Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas período/meta - Ventas período/ N° afiliados - Ventas período/S/. consumo afiliados 	Recopilación de información histórica de la empresa
c) ¿Cómo será el perfil del cliente Premium de Cineplanet, sede Cusco?	c) Establecer las características del perfil del cliente Premium de Cineplanet, sede Cusco	c) El perfil del cliente de Cineplanet Premium, sede Cusco se caracteriza por ser mayormente personas entre 18-50 años de edad	Nivel de ventas		

Nota: Elaboración propia

Apéndice 2. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta sobre el perfil de los clientes

1. ¿Qué tipo de cliente Premium es?	
	a) Clásico b) Oro c) Negra
2. Edad	
	a) 18 a 30 b) 31 a 40 c) 41 a 50 d) 50 a más
3. Género	
	a) Masculino b) Femenino
4. Estado Civil	
	a) Soltero b) Casado c) Divorciado d) Otro
5. Ocupación	
	a) Estudiante b) Profesional c) Ama de casa d) Empresario e) Otro
6. ¿Con qué frecuencia viene al cine?	
	a) 1 vez al mes aprox. b) Cada 15 días aprox. c) Semanalmente d) Interdiario e) Diario
7. ¿Cuándo entra al cine viene...	
	a) Sólo b) Con su pareja c) Con familia d) Con amigos e) Otro
8. ¿Compra en dulcería?	
	a) Siempre b) A veces c) Nunca
9. ¿Por qué viene a Cineplanet? (responder solo 1)	
	a) Por ser céntrico b) Por el servicio que ofrecen c) Por sus instalaciones d) Porque no hay otros cines e) Por el precio f) Otro

Encuesta sobre Fidelización de los clientes

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

Marque con una X la alternativa que se ajuste a su respuesta

	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
1) Considera que Cineplanet siempre cumple con los horarios programados de las películas					
2) Considera que Cineplanet siempre cumple con las promociones que ofrece					
3) Cineplanet reconoce cuando ha cometido una infracción o incumplimiento con el servicio					
Capacidad de Respuesta					
4) Considera que el servicio de las ventas físicas de tickets son rápidas					
5) Considera que el servicio de ventas de dulcería es rápida					
6) Cineplanet siempre cuenta con un responsable a cargo para cualquier inquietud o reclamo					
7) El personal se muestra atento y cordial cuando lo atienden					
Profesionalidad					
8) Los trabajadores demuestran conocer el servicio que prestan					
9) Los trabajadores lo atienden cordialmente y respetuosamente cuando realiza un reclamo					
10) El personal ha demostrado ser atento ante cualquier necesidad del cliente					
Accesibilidad					
11) Considera que el acceso a las instalaciones de Cineplanet son adecuadas					
12) Considera que el acceso a las salas de cine son adecuadas					
13) Considera que el horario de atención es adecuado					
14) Considera que la pına web es fácil de utilizar y entender					
Cortesía					
15) Todo el personal de Cineplanet es cortés con el cliente					
16) El personal nunca ha perdido la calma en los días de mayor afluencia de personas					
17) El personal nunca ha demostrado una reacción negativa con clientes disgustados					
Comunicación					
18) El lenguaje que utiliza el personal en el área de ventas de entradas es entendible					
19) El lenguaje que utiliza el personal en el área de ventas de dulcería es entendible					
20) El personal no pierde la paciencia cuando un cliente es lento o no entiende la información					
Credibilidad					
21) El personal nunca ha tratado de ofrecer los productos más caros en dulcería					
22) El personal es equitativo al dar una solución al problema					
23) El personal aconseja lo mejor al cliente aunque pierdan una venta en entradas o dulcería					
Seguridad					
24) Usted siempre se siente seguro dentro de las instalaciones de Cineplanet					
25) Usted siempre se siente seguro al interior de las salas de Cineplanet					
26) Usted se siente seguro cuando compra por internet					
Empatía					
27) Está conforme con los beneficios que le otorga ser cliente Premium					
28) Considera que Cineplanet debería realizar con más frecuencia este tipo de encuestas					
29) Está conforme con los tipos de combos existentes en dulcería					
Elementos tangibles					
30) Está conforme con la limpieza de los baños					
31) Está conforme con la limpieza en las salas de cine					
32) Está conforme con la comodidad de las butacas					

Apéndice 3. Informe de validación de expertos

Experto N°1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y Nombres del informante: FIGUERRA HONESTAS LISSETT ZUNIGDA
 2. Cargo e institución donde trabaja: COORDINADORA DE TUTORÍA - UPT

3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

4. Autor del instrumento:

Bach. Junior Yufra Vargas


TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE CINEPLANET PREMIUM Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS EN EL COMPLEJO SEDE CUSCO, 2014-2017"

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 62-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

Tacna, 27 Mayo del 2018


 Firma del experto informante
 DNI: 413097693
 Telef.: 983724236

Experto N°2**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS****I. DATOS GENERALES**

1. Apellidos y Nombres del informante: ZUÑIGA IRIARTE JOSÉ LUIS
2. Cargo e institución donde trabaja: GERENTE GENERAL - TRANSPORTES ZUÑIGA. SRL.
3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
4. Autor del instrumento:
Bach. Junior Yufra Vargas

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

*"LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE CINEPLANET PREMIUM Y SU RELACIÓN
CON EL NIVEL DE VENTAS EN EL COMPLEJO SEDE CUSCO, 2014-2017"*

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 62-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Tacna, 26 de mayo del 2018


Firma del experto informante
DNI: 00429285
Teléfono: 904617

Experto N°3**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS****I. DATOS GENERALES**

1. Apellidos y Nombres del informante: Yicóna Siza, Wendy Carla
2. Cargo e institución donde trabaja: Orientación - SUNASS
3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
4. Autor del instrumento:
Bach. Junior Yufra Vargas

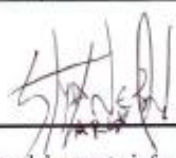
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

*"LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE CINEPLANET PREMIUM Y SU RELACIÓN
CON EL NIVEL DE VENTAS EN EL COMPLEJO SEDE CUSCO, 2014-2017"*

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 62-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Tacna, 26 mayo 2018


Firma del experto informante
DNI: 44734453
Teléf.: 952371155