

FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES DE LA TIENDA PLATANITOS, LA VICTORIA – 2022

CUSTOMER LOYALTY IN THE PLATANITOS STORE, LA VICTORIA - 2022

Pérez Flores Liz Marita¹, Seminario Unzueta Randall Jesús¹, Castro Guzmán Enrique¹

¹Universidad María Auxiliadora. Facultad de Ciencias Empresariales. Lima. Perú.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo

Recibido: 24/09/2022
Aprobado: 23/11/2022
Publicado: 30/12/20

Autor corresponsal

Randall Jesús Seminario Unzueta
randallseminario@gmail.com

Financiamiento

Autofinanciado

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés

Citar como

Seminario Unzueta R, Pérez Flores L, Castro Guzmán E. Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, la Victoria – 2022. Ágora Rev. Cient. 2022; 09(02): 47-54. DOI: <https://doi.org/10.21679/228>

RESUMEN

Objetivo: Determinar la fidelización en los clientes de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022. **Materiales y Métodos:** Investigación cuantitativa, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional, de corte trasversal, nivel descriptivo, con una población de 204 clientes que visitan la tienda Platanitos. La técnica de recolección de datos es la encuesta, el instrumento es el cuestionario, comprendido por 18 ítems para la variable fidelización agrupada en 3 dimensiones y 3 indicadores en cada dimensión. **Resultados:** Del total de los encuestados de la tienda Platanitos, se puede observar que el 47,5% indica que la fidelización está en nivel muy alto; asimismo, el 30% indica que la fidelización está en nivel alto, el 16% dice que la fidelización es regular; por otro lado, el 4,4% afirma que la fidelización se encuentra en nivel bajo y el 0,5% dice que está en nivel muy bajo. **Conclusiones:** Se concluye que los productos ofrecidos tienen aceptación de nivel regular, los clientes consideran que se brinda una buena calidad en su servicio, tienen una experiencia regular y consideran que la comunicación de la marca con sus clientes es regular; por lo tanto, se debería mejorar.

Palabras clave: Consumidor; Marketing; Medios sociales; Comunicación.

ABSTRACT

Objective: To determine customer loyalty in the Platanitos store - La Victoria, 2022. **Materials and Methods:** Quantitative research, applied type, non-experimental, correlational, cross-sectional design, descriptive level, with a population of 204 customers who visit the Platanitos store. The data collection technique is the survey, the instrument is the questionnaire, made up of 18 items for the loyalty variable grouped into 3 dimensions and 3 indicators in each dimension. **Results:** Of the total number of respondents from the Platanitos store, it can be seen that 47.5% indicate that loyalty is at a very high level; given that 30% indicate that loyalty is high, 16% say that loyalty is fair; on the other hand, 4.4% say that loyalty is at a low level and 0.5% say that it is at a very low level. **Conclusions:** it is concluded that the products offered have a regular level of acceptance, customers consider that a good quality of service is provided, they have a regular experience and considering that the communication of the brand with its customers is regular; therefore, it should be improved.

Keywords: Consumer; Marketing; Social media; Communication.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la fidelización es un aspecto muy importante dentro de cada empresa. Cada una desarrolla y utiliza diversas estrategias para lograr una relación de largo plazo con sus clientes. De esa manera, un cliente fiel puede contribuir con el cumplimiento de objetivos y metas. La gran mayoría de empresas aplican diversas estrategias para diferenciarse de su competencia y para que el cliente pueda tener a su marca como primera opción cuando va a realizar sus compras ⁽¹⁾.

Espinell en su artículo nos dice que además se debe tener en cuenta diversos factores a la hora de buscar fidelizar, por ejemplo: el estilo de vida del cliente, sus intereses, personalidad, poder adquisitivo, factores psicológicos y otros aspectos que puedan influir en su decisión de compra ⁽²⁾. La empresa debe buscar tener una relación personalizada con cada cliente; dicha relación debe ser interactiva y debe estar basada

en experiencias, emociones y percepciones ⁽³⁾; además, tener una relación satisfactoria con el cliente traerá consigo diversos beneficios para la empresa contribuyendo, de esa manera, a su crecimiento y también a lograr el éxito dentro de su rubro; además se ganará la confianza de los clientes y se tendrá una relación duradera a largo plazo ⁽⁴⁾. Los constantes avances de la tecnología y las necesidades cambiantes de los consumidores hacen que las empresas diariamente se enfrenten a nuevos retos con el objetivo de captar, retener y fidelizar clientes; es por ello que se esfuerzan en tener una comunicación efectiva entre todos los colaboradores y se enfocan en realizar campañas de marketing y publicidad compartiendo contenido adecuado, en el momento oportuno, de acuerdo a las necesidades de los clientes ⁽⁵⁾. Es importante que se ofrezca un servicio confiable para, así, poder analizar la percepción que tiene cada cliente con respecto a la fiabilidad de la empresa, para que, de acuerdo a las respuestas, se pueda cambiar o mejorar algún aspecto ⁽⁶⁾; sin embargo, no todos los esfuerzos realizados tienen una respuesta efectiva. Según un estudio realizado para evaluar la satisfacción del cliente, solo el 33,3% de los clientes consideran que las empresas buscan darles algún beneficio y querer fidelizarlos ⁽⁷⁾. Por otro lado, se pudo observar que hay muchas empresas que dedican su tiempo y esfuerzo a la captación de nuevos posibles clientes y se olvidan de los consumidores que en la actualidad adquieren sus productos o servicios, dejando de lado el enorme valor que estos tienen, ya que poder retenerlos es mucho menos costoso que el querer fidelizar a nuevos clientes ⁽⁸⁾. Entonces se puede observar que muchas veces el cliente no está contento, por eso se deben buscar nuevas técnicas para persuadir de manera adecuada, luego que se logre un vínculo importante con ellos y, entonces, se deben buscar nuevos mercados o expandir los que ya existen ⁽⁹⁾.

En estos últimos años de gran cambio, las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación muy importante utilizado para la difusión de los productos o servicios que ofrecen las empresas, debido a su gran alcance y al gran impacto que tienen en la sociedad actual ⁽¹⁰⁾. Las redes sociales son una importante herramienta de marketing, pero para poder aprovecharlas de manera adecuada se debe conocer su funcionamiento ⁽¹¹⁾, Rubalcava en su investigación obtuvo como resultado que el 86,54% prefiere la red social de Facebook, la cual es seguida de Twitter obteniendo un 8,65% de aceptación y luego Instagram con un 4,81%; además, acerca del tiempo que una persona utiliza por día las redes sociales indica que el 22,60% las utiliza una hora, el 40,38% de los encuestados las utiliza de dos a tres horas, el 22,60% usa de cuatro a seis horas y el 14,42% de seis horas hacia adelante ⁽¹²⁾; por lo tanto, las redes sociales son una excelente opción para que las empresas puedan dar a conocer su marca a través de la

creación de contenido adecuado a los gustos y preferencias, para que de esa manera se pueda generar un interés en su público objetivo, se logren más ventas y más fidelidad de clientes ⁽¹³⁾. Otro aspecto importante que se debe tener en cuenta al momento de querer lograr una relación duradera con el cliente es la calidad en el servicio que se le brinda, lo cual va a permitir evaluar si el cliente está satisfecho, si la marca logra diferenciarse y si la empresa consigue ser más competitiva en el mercado ⁽¹⁴⁾. Arrieta en su investigación dice que el 86% de clientes consideran óptima la calidad de servicio con respecto a las expectativas que tiene cada cliente ⁽¹⁵⁾, se debe mantener una buena comunicación con el cliente, se debe transmitir un mensaje claro, coherente y convincente con el fin de persuadir al segmento elegido ⁽¹⁶⁾. Barragán en su investigación nos dice que el 90% de clientes indicaron que cuando quieren comprar confían en las recomendaciones de su familia o amigos y el 70% confía en las opiniones que se encuentran en las diferentes redes sociales ⁽¹⁷⁾. Un estudio realizado en Brasil muestra que la innovación es un factor clave para que las tiendas de calzado puedan lograr un lugar en el mercado y en la mente del consumidor, también menciona que en la actualidad con el avance de la tecnología se busca ofrecer calzados personalizados que puedan satisfacer las necesidades de cada cliente ⁽¹⁸⁾. En nuestro país, según especialistas de este mercado, señalan que el consumidor peruano, adquiere alrededor de 2,5 pares en promedio, cantidad que es muy inferior comparados a otros países de Sudamérica; sin embargo, las ventas previstas para los siguientes años son alentadoras porque se espera que las ventas de calzado crezcan en un 4% ⁽¹⁹⁾. Hay mucha competitividad y una gran variedad de tiendas y cadenas de calzado para los distintos gustos, estilos de vida y necesidades de los clientes; por ello, se debe tener una información más detallada de cada cliente para que se logre cumplir con sus requerimientos, se genere valor y lealtad ⁽²⁰⁾.

La fidelización se define como una estrategia utilizada por las empresas para mantener una relación duradera y de largo plazo con el cliente, con la finalidad de que el consumidor muestre satisfacción con el servicio o producto recibido y también cuando valora dicha marca por encima de la competencia. Todo esto se logra teniendo una personalización en el trato brindado ⁽²¹⁾; calidad de servicio es la actividad de guiada a ganar la confianza del cliente y hacer que se logre una relación comercial muy cercana; es importante brindar una buena atención y para eso se debe tener una capacidad de respuesta adecuada en el momento de atenderlo. El objetivo de la fidelización es lograr compras repetitivas y lograr que el cliente tenga a la marca como única opción al momento de su decisión de compra ⁽²²⁾; para ser competente y crecer dentro del mercado, la empresa debe adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, brindar fiabilidad con sus productos y garantizar

la calidad de estos con la finalidad de crear un vínculo que sea perdurable en el tiempo, además de brindar un buen servicio a la hora de la venta y también la postventa⁽²³⁾; la experiencia del consumidor dentro del local es muy importante ya que de eso depende que vuelva a comprar los productos; es por eso que se debe dar soluciones rápidas a sus necesidades⁽¹⁶⁾. Existen diferentes factores que influyen en la fidelización, por ejemplo: se debe mantener motivado al personal de la empresa para que pueda brindar una personalización en el servicio, se debe lograr una eficacia en los procesos, segmentar y establecer el mercado objetivo de la empresa; es importante brindar una atención personalizada a cada uno de los clientes, generar relaciones de confianza y valor con el cliente⁽²⁴⁾. La fidelización es uno de los conceptos que tiene el marketing y tiene por objetivo que los clientes tengan lealtad por la marca y se vuelvan clientes habituales. Todo ello se logrará utilizando diferentes estrategias y diversas técnicas para, así, aumentar las ventas. Se debe brindar un valor agregado que diferencie a la empresa de la competencia⁽²⁵⁾; con la fidelización se puede obtener información acerca de los hábitos que tiene cada cliente al momento de realizar una compra, además nos permite conocer los estilos de vida, su nivel de satisfacción y conocer el tipo de relación con la competencia⁽²³⁾. La fidelización se logra teniendo un conjunto de estrategias que ayuden a la hora de realizar una toma de decisiones; se busca hacer sentir bien al cliente en un punto que esté equilibrado por una atención de calidad y un producto o calidad de servicio; la fidelización de un cliente se logra gracias a todos los procesos y estrategias utilizados, desde la producción hasta el servicio post venta. Es importante brindar una buena atención, un trabajo personalizado, responder de manera adecuada a las preguntas o sugerencias, pues esto ayudará a mantener una buena relación con el cliente⁽²⁶⁾. Tener una adecuada comunicación con el cliente ayudará a fidelizarlos, en algunas ocasiones se debe realizar promociones, ya que a los clientes siempre les gusta los obsequios. Se debe utilizar al marketing y tener canales de comunicación como las redes sociales, esto es muy importante para mostrar los productos que ofrecen las empresas, así como utilizar las aplicaciones de mensajería instantánea que hacen que la comunicación sea más fácil y rápida.

Asimismo, se considera tres dimensiones: calidad de servicio, experiencia del consumidor, comunicación con el cliente. Estas dimensiones transmiten la información exacta y sirve para la atracción de los clientes.

La dimensión calidad de servicio consiste en cubrir con todas las expectativas de los clientes, cubriendo con las necesidades que tienen en ese momento; brindar un adecuado servicio al cliente es fundamental para captar, retener y lograr que los clientes se sientan seguros de que se brinda un producto confiable. La buena atención debe

verse reflejado en el trato que se brinda a los clientes, inversionistas y visitantes. Un indicador importante es la buena atención que consiste en brindar una atención rápida y eficiente, se debe escuchar al cliente, considerar el problema que tiene, buscar soluciones y lograr que se sienta valorado, estimado y escuchado⁽²⁷⁾. La capacidad de respuesta debe ser oportuna y adecuada para cada cliente. Se le debe informar de las características de los productos o servicios que se ofrecen, dado que, de esa manera, la empresa se estará orientando hacia el camino correcto y tendrá una mejor comunicación interna y externa⁽²⁸⁾. Se debe optimizar la capacidad de respuesta hacia el cliente y debe estar en constante innovación para poder cumplir con los requerimientos y expectativas de los diversos tipos de clientes⁽²⁹⁾; por lo tanto, si la atención es buena el cliente llevará en su mente una imagen positiva de la marca, subirán los niveles de satisfacción e influirán positivamente en la fidelización; en consecuencia, se debe fomentar una buena atención y lograr soluciones efectivas a los clientes, pues si se hace esto se podrá ganar la confianza y lealtad del público objetivo. La fiabilidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas será un factor clave para que los clientes tomen decisiones con respecto a la marca, por eso es importante que las empresas lleven un control de los insumos y materia prima que serán utilizados en la fabricación de sus productos para que, de esta manera, se tenga una mayor calidad y duración; además de eso, se debe estar pendiente de que el personal encargado muestre la actitud y el interés adecuado para resolver los inconvenientes que tengan los clientes⁽⁶⁾. Como segunda dimensión está la experiencia del consumidor que se define como un grupo de experiencias que se perciben a través del consumo de productos o servicios y que influyen de manera emocional en la mente del consumidor. La marca debe brindar experiencias que sean únicas para que cada cliente se sienta identificado con la marca y con el producto o servicio que se le ofrece; adicionalmente, deben ser experiencias que aporten un beneficio para conseguir una relación estrecha de la marca y el cliente⁽³⁰⁾; la personalización, la cual debe adaptar a la oferta y el servicio al perfil de cada consumidor, provocando emociones que influyan en su toma de decisiones al momento de realizar una compra⁽³⁰⁾. Es importante que se capacite a los trabajadores para que puedan interactuar con el cliente de manera que se sientan cómodos; valor agregado es brindar un incentivo adicional a los productos que se ofrecen a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades de la mejor manera, lo cual ayuda a aumentar su percepción y la empresa logrará diferenciarse de la competencia, ya sea por los precios o por la calidad de su servicio o sus productos⁽²⁴⁾; servicio post venta es una estrategia que implica realizar diversas actividades después de realizada una venta; es una buena manera de seguir creando una relación con el cliente

a largo plazo ⁽³¹⁾; otra dimensión que se tomó en cuenta es la comunicación con el cliente, ya que es un factor clave dentro de la empresa y es necesaria para que pueda estar en contacto con sus trabajadores y con los clientes. Tener una buena comunicación ayuda a mantener una buena imagen empresarial, mejora los procesos productivos e impulsa sus ventas. La comunicación es un aspecto en el que se involucra a todos los trabajadores de la empresa y dependiendo de cómo se aplica es que se va a determinar el éxito o fracaso de la organización ⁽²⁸⁾. Un indicador es el marketing, que es todo lo que realiza la empresa con la finalidad de influir en la venta de un producto, este tiene una función muy importante dentro de la empresa porque recomienda la estrategia que se debería elegir para tener una mejor relación con el cliente, además contribuye a encontrar nuevas oportunidades de mercado e influir para que los clientes actuales se sientan identificados con la marca, lo cual ayuda con el cumplimiento de los objetivos empresariales ⁽³²⁾ y se tiene que enfocar siempre en las necesidades de su mercado objetivo para que así pueda desarrollar estrategias de acuerdo a sus necesidades. Las redes sociales son importantes en las empresas ya que permiten crear una relación y una interacción que fomenta la confianza de los clientes en su marca. Gracias a estos medios se puede conocer lo que las personas quieren, lo que comentan, lo que buscan y toda la información que comparten acerca de sus preferencias ⁽¹⁶⁾; mensajería instantánea es una herramienta que ayuda a la automatización de procesos y son un medio de comunicación efectiva ⁽³³⁾.

Varela ⁽³⁴⁾, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación del marketing digital con respecto a la fidelización de los clientes de la empresa Kalison Perú S.A.C en el año 2019; como resultados del análisis estadístico se muestra la existencia de una relación, representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.444; en conclusión, la variable nivel de marketing digital sí se relaciona con la variable nivel de fidelización.

Rodríguez ⁽³⁵⁾, tuvo como objetivo detallar el nivel de impresión de todos los factores de fidelización en los clientes de la tienda por conveniencia; los resultados obtenidos fueron 25% y 75% como un nivel bueno; en conclusión, la dimensión fidelización tiene un nivel de percepción y aceptación muy alto, además la variable brindar incentivos tiene un nivel de aceptación bueno y la experiencia del consumidor está en un nivel regular y el cual tendría que desarrollarse de una mejor manera.

Sanchez ⁽³⁶⁾, tuvo como objetivo establecer si existe relación entre el neuromarketing y fidelización en los clientes de “Starbucks” en el distrito de Independencia; como resultado se encontró que existe correlación positiva moderada ($R=0,528$) entre las variables neuromarketing y fidelización de clientes; en conclusión, es muy bueno

poner en marcha las estrategias de neuromarketing porque favorece el crecimiento de la marca en la mente de los clientes y, por ende, lograr la fidelización.

Díaz ⁽³⁷⁾, tuvo como objetivo señalar si hay relación entre la atención en área de cajas y la lealtad de los clientes en una tienda retail, Trullo, 2019; en los resultados se observa que los clientes en la tienda retail no están fidelizados, ya que el 66% de clientes dicen que no recomendarían la tienda por la atención en caja, el 23% dice que no está en acuerdo ni en desacuerdo con la atención recibida; en conclusión, gran porcentaje de los clientes se encuentran insatisfechos con la atención recibida en caja y esperan mejoras en la atención.

Londoño ⁽³⁸⁾, tuvo como objetivo elaborar una propuesta para el uso de las redes sociales de los stands de venta de calzado del conglomerado de pequeñas empresas de calzado de la ciudad de Trujillo – Perú, 2014; el resultado se obtuvo mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo ($p=0,047$) siendo p menor a 0,05; en conclusión la red social preferida por los clientes para relacionarse, intercambiar información y visitar perfiles de amigos es el “Facebook” por ser económica y fácil, pero las pequeñas empresas de calzado no utilizan las redes sociales como una herramienta del marketing relacional.

Mendoza ⁽³⁹⁾, tuvo como objetivo analizar el efecto que tienen los programas de fidelización y calidad con relación a la lealtad de los clientes en una tienda minorista, Madrid, 2014; se obtuvo de resultado que el 82,61% de las personas que participaron en la encuesta consideran que son cercanos a la tienda minorista. Se logró saber también que el mayor número de datos proviene de personas con poder económico alto (84,83%), con respecto al período de afiliación en el programa se tiene una participación mayor a 4 años (81,50%); en conclusión, la calidad con respecto a los programas de fidelización muestran un impacto muy significativo sobre la lealtad de los clientes, la confianza, compromiso y satisfacción de cada cliente.

El objetivo general es determinar la fidelización en los clientes de la tienda Platanitos-La Victoria, 2022; los objetivos específicos son: describir la calidad de servicio, experiencia del consumidor y comunicación con el cliente, de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y su diseño metodológico fue no experimental de corte transversal ⁽⁴⁰⁾. Se enfatiza en un estudio no experimental porque se realizó sin la manipulación de la variable de estudio, donde sólo se observa la variable en su contexto normal; el corte es transversal ya que es un estudio que se caracteriza por recolectar datos en un solo momento del estudio.

Población

Se utilizó una población de 204 clientes mayores de 18 años de ambos sexos que visitan la tienda Platanitos.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Se utilizó para la recolección de datos la técnica de encuesta, la cual permitió obtener información de las opiniones de los participantes. La encuesta es bastante utilizada porque permite elaborar y obtener datos de manera más fácil y rápida ⁽⁴⁰⁾. Respecto al instrumento de recolección de datos para medir la variable fidelización, fue empleado un cuestionario aplicado a clientes de la tienda Platanitos mayores de 18 años. El instrumento está conformado por 18 ítems, clasificados en 9 dimensiones que son: buena atención, capacidad de respuesta, fiabilidad, personalización, valor agregado, servicio post venta, marketing, redes sociales, mensajería instantánea.

RESULTADOS

Objetivo general

Determinar la fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria, 2022.

Tabla 1. Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria.

Rangos de la variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	1	0,5	0,5	0,5
Bajo	9	4,4	4,4	4,9
Regular	34	16,7	16,7	21,6
Alto	63	30,9	30,9	52,5
Muy alto	97	47,5	47,5	100,0
Total	204	100 %	100 %	

Interpretación: del total de clientes encuestados de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022, se puede observar que el 47,5% indica que la fidelización tiene en un nivel muy alto; asimismo, el 30 % indica que la fidelización se encuentra en un nivel alto, el 16 % de los encuestados dice que la fidelización es regular; por otro lado, el 4,4% afirma que la fidelización se encuentra en un nivel bajo y el 0,5% dice que está en un nivel muy bajo.

Decisión: de los resultados obtenidos se puede observar que la fidelización en la tienda Platanitos - La Victoria, 2022, se encuentra en un nivel muy alto.

Variable de fidelización: dimensión calidad de servicio

Determinar la calidad de servicio en los clientes de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022.

Tabla 2. Calidad de servicio en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria.

Rangos de la dimensión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	1	0,5	0,5	0,5
Bajo	12	5,9	5,9	6,4
Regular	35	17,2	17,2	23,5
Alto	60	29,4	29,4	52,9
Muy alto	96	47,1	47,1	100 %
Total	204	100 %	100 %	

Interpretación: del total de los encuestados el 47% indican que la calidad de servicio brindada está en un nivel muy alto; asimismo, el 29,4% indica que la calidad de servicio se encuentra en un nivel alto, el 17,2% de los encuestados dice que la calidad de servicio tiene un porcentaje de nivel regular; por otro lado, que el 5,9% afirma que está en un nivel bajo y el 0,5% dice que la calidad de servicio está en un nivel muy bajo.

Decisión: de los resultados obtenidos se puede decir que la calidad de servicio en los clientes de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022, se encuentra en un nivel alto.

Variable de fidelización: dimensión experiencia del consumidor

Determinar la experiencia del consumidor en los clientes de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022.

Tabla 3. Experiencia del consumidor de la tienda Platanitos, La Victoria.

Rangos de la dimensión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	3	1,5	1,5	1,5
Bajo	15	7,4	7,4	8,8
Regular	31	15,2	15,2	24,0
Alto	66	32,4	32,4	56,4
Muy alto	89	43,6	43,6	100 %
Total	204	100 %	100 %	

Interpretación: del total de clientes encuestados el 43,6% muestra que la experiencia del consumidor está en un nivel muy alto, mientras que el 32,4% indica que la experiencia del consumidor está en un nivel alto, el 15,2% dijo que la experiencia del consumidor se encuentra con un porcentaje de nivel regular, mientras que el 7,5% considera a esta dimensión con un nivel bajo y el 1,5% de los

encuestados afirma que la experiencia que se tiene dentro de la tienda es de un nivel muy bajo.

Decisión: de los resultados obtenidos se puede decir que la experiencia del consumidor en la tienda Platanitos – La Victoria, 2022, está en un nivel alto.

Variable de fidelización: dimensión comunicación con el cliente

Determinar la comunicación con el cliente en los clientes de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022.

Tabla 4. Comunicación con los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria.

Rangos de la dimensión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	1	0,5	0,5	0,5
Bajo	15	7,4	7,4	7,8
Regular	46	22,5	22,5	30,4
Alto	81	39,7	39,7	70,1
Muy alto	61	29,9	29,9	100 %
Total	204	100 %	100 %	

Interpretación: del total de clientes encuestados el 39,7% indica que la comunicación con el cliente está en un nivel alto, mientras que el 29,9% muestra que la comunicación con el cliente está en un nivel muy alto, el 22,5% dice que está en un nivel regular; por otro lado, el 7,4% de los encuestados dijeron que la comunicación que tiene la tienda con el cliente es de nivel bajo y el 0,5% respondió que la comunicación con el cliente está en un nivel muy bajo.

Decisión: de los resultados obtenidos se puede decir que la comunicación con el cliente está en un nivel alto.

DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se describe la variable fidelización con sus dimensiones calidad de servicio, experiencia del consumidor y comunicación con el cliente de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022. Después del análisis de datos se determinó los siguientes resultados: En relación al objetivo general, que consiste en determinar la fidelización en los clientes de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022, se obtuvo que los clientes perciben la fidelización como buena ya que el 47,5% indica que la fidelización está en un nivel muy alto; asimismo, el 30% indican que la fidelización se encuentra en un nivel alto, el 16 % de los encuestados dice que la fidelización es regular; por otro lado, el 4,4% afirma que la fidelización se

encuentra en un nivel bajo y el 0,5 % dice que está en un nivel muy bajo, el cual tiene similitud a ⁽³⁴⁾, quién encontró en su investigación representada por el coeficiente Rho de Spearman = 0.444 que el nivel de marketing digital y la fidelización tienen una relación significativa y de gran influencia en los clientes. También se observa similitud con la investigación de ⁽³⁶⁾ que obtuvo como resultado que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de Starbucks con una correlación positiva de (R=0,528), lo que significa que es bueno ejecutar estrategias de neuromarketing para ayudar a aumentar el posicionamiento de la marca y también ayuda a fidelizar más consumidores. Asimismo, se observa diferencias con la investigación de ⁽³⁷⁾, quién encontró en sus resultados que el 66% de los clientes de una tienda retail no se sienten fidelizados debido a la atención que reciben en el área de caja y el 23% dice que no está en desacuerdo ni en acuerdo con la atención que recibe dentro del establecimiento.

De acuerdo al objetivo específico, que consiste en determinar la calidad de servicio en los clientes de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022, el resultado indica que el 47 % considera que la calidad de servicio se encuentra en un nivel muy alto, el 29,4% indica que la calidad de servicio se ubica en un nivel alto y el 17,2% de los encuestados dice que la calidad de servicio está en un nivel regular; por otro lado, el 5,9 % afirma que está en un nivel bajo y el 0,5% dice que la calidad de servicio se encuentra en un nivel muy bajo, lo cual se asemeja a ⁽³⁹⁾, que encontró en su investigación que el 81, 50% está afiliado más de 4 años a la calidad de los programas de fidelización, lo cual tiene un impacto muy positivo sobre la lealtad.

En relación al objetivo determinar la experiencia del consumidor en los clientes de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022, los resultados muestran que el 43,6% muestra que la experiencia del consumidor está en un nivel muy alto, el 32,4% indica que la experiencia del consumidor está en un nivel alto, el 15,2% dijo que la experiencia del consumidor tiene un porcentaje de nivel regular, mientras que el 7,5 % dice que se encuentra en un nivel bajo y el 1,5% de los encuestados afirma que la experiencia que se tiene dentro de la tienda es de un nivel muy bajo. Esto se parece a los resultados de ⁽⁴¹⁾, que encontró en su investigación que la dimensión dar incentivos con un 81,6% tiene un nivel bueno y aumenta la experiencia del consumidor.

Con respecto al objetivo determinar la comunicación con el cliente de la tienda Platanitos – La Victoria, 2022, el resultado nos dice que el 29,9% muestra que la comunicación con el cliente está en un nivel muy alto, mientras que el 39,7% indica que la comunicación con el cliente está en un nivel alto, el 22,5% dice que está en un nivel regular; por otro lado, el 7,4% de los encuestados dijeron que la comunicación que tiene la tienda con el cliente es de nivel bajo y el 0,5 % respondió que la comunicación con el cliente

está en un nivel muy bajo. Esto se puede comparar con la investigación de ⁽⁴²⁾ que en sus resultados, utilizando el coeficiente de Pearson ($p=0.047$) siendo p menor a 0,05, obtuvo que Facebook es la red social más preferida por los clientes por ser fácil de usar y también por ser económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Tamayo S, Mejía M, Ceballos L. Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. 2021;23(40):1–34. Available from: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Aguilar P, Covarrubias L; Aguilar P. Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Rev Mark [Internet]. 2019 [acceso 01 de junio 2022];23:75–90. Available from: https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5458/g5458_pdf
- Burbano Pérez Á, Velástegui Carrasco E, Villamarin Padilla J, Novillo Yaguarshungo C. El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del Conoc [Internet]. 2018 [acceso 01 de junio 2022];3(8):12. Available from: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/683/837>
- Villalba Miranda RF, Medina Chicaiza RP, Abril Flores JF. El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. Polo del Conoc [Internet]. 2017 [acceso 01 de junio 2022];2(6). Available from: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/198/pdf>
- Carrera Torres MY. La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. [Internet] 2021 [acceso 01 de junio 2022];1(dic):219–32. Available from: file:///C:/Users/PCs/Downloads/886-Articulo_manuscrito_ensayo-7475-1-10-20211220.pdf
- Flores Mamani E. Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. [Internet] 2011 [acceso 01 de junio 2022]; Available from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845037005>
- García Rodríguez J. La importancia del mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Esic Mark [Internet]. 2016 [acceso 01 de junio 2022];1(107):37–54. Available from: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Arias C, Murillo E, Proaño M. El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. J bussines Sci [Internet]. 2019 [acceso 01 de junio 2022];1(2):27–34. Available from: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/9/9/>
- Morán Quiñones, Carlos; Cañarte Rodríguez T. Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. [Internet] 2017 [acceso 01 de junio 2022];3:14. Available from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Linares Cazola, José Germán; Pozzo Rezcala K. Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. Sciendo [Internet]. 2018 [acceso 01 de junio 2022];21(2):157–63. Available from: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>
- Rubalcava De León CA. La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. J Manag Econ Iberoamerica [Internet]. 2019 [acceso 01 de junio 2022];35(152):313–20. Available from: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-313.pdf>
- Pachucho hernández, Paula; Cueva Estrada, Jorge; Sumba Nacipucha, Nicolás; Delgado Figueroa S. Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Sci [Internet]. 2021 [acceso 01 de junio 2022];44–59. Available from: <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123>
- Sánchez García MSRMC. Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. 2016; Available from: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Arrieta Benavides JVE. Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros Capesa año [Internet] 2017 [acceso 01 de junio 2022]. 2017;1–19. Available from: <https://core.ac.uk/download/pdf/189138771.pdf>
- Otero Gómez MC, Giraldo Pérez W. La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. Criterio Libr [Internet]. 2019 [acceso 01 de junio 2022];17. Available from: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6144/5661>
- Nicolás Barragán Codina J, Guerra Rodríguez P, Villalpando Cadena P. La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. Daena Int J Good Conscienc [Internet]. 2017 [acceso 01 de junio 2022];12(2):159–70. Available from: <https://drive.google.com/file/d/1sl4ie6GGah5lRYIVRibGcHhSLofjfh0D/view>
- Arango Alzate, Bibiana; Betancourt Hurtado, Jennifer; Martínez Lopez LF. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DE INNOVACIÓN EN UNA EMPRESA DEL SECTOR CALZADO EN COLOMBIA. [Internet] 2015 [acceso 05 de junio 2022]; Available from: <https://www.redalyc.org/pdf/973/97342557015.pdf>
- Icex. Calzado en Perú. [Internet] 2019 [acceso 4 de junio 2022];1–10. Available from: <https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edis/doc2019819676>
- Cosavalente f l. “ Perú : Situación actual del sector cuero y calzado ” Contenido. Citeccal [Internet]. 2019 [acceso 04 de junio 2022]; Available from: <https://citeccal.itp.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/IV-CONGRESO-NACIONAL-DE-CUERO-Y-CALZADO-SITUACION-ACTUAL-DEL-SECTOR-CUERO-Y-CALZADO-BCRP-Trujillo.pdf>
- Pérez D; Pérez I. La fidelización de los clientes, técnicas de CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno [Internet]. EOI-Escuela de Negocios; [acceso 04 de junio 2022] 2006. Available from: <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf>
- Rogers S, Rinne, L; Moon S. Fidelizar sin límites [Internet]. 1st ed. España: Planeta de Libros; 2020 [acceso 05 de junio 2022]. 29 p. Available from: https://www.marcialpons.es/media/pdf/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf
- Schnarch A. Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables [Internet]. 2nd ed. 2017 [acceso 05 de junio 2022]. 158 p. Available from: <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelización-2da-Edición.pdf>
- Ecotec. Fidelización de clientes. In: Ecotec [Internet]. 2016. [acceso 06 de junio 2022] p. 40. Available from: https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016D_VEN330_11_62240.pdf
- Kotler P, Armstrong G. Fundamentos del Marketing [Internet]. 11th ed. Vol. 4, Entelequia: revista interdisciplinaria. 2013. [acceso 08 de junio 2022] 10–16 p. Available from: [https://frrq.cvg.utm.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utm.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Dominguez A, Hermo S. Métricas del Marketing [Internet].

- Métricas del Marketing. 2007 [acceso 09 de junio 2022]. 240 p. Available from: https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
26. Tigani D. Excelencia en Servicio [Internet]. 1st ed. 2016 [acceso 09 de junio 2022] 70 p. Available from: http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
 27. Berceruelo B. Comunicación empresarial [Internet]. 1st ed. 2016. [acceso 09 de junio de 2022] 434 p. Available from: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicación-Empresarial.pdf>
 28. Bussines School E. Cómo retener y fidelizar a tus clientes. In: 2015 [Internet]. p. 11. Available from: <https://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
 29. Galmés M. Comunicación y marketing experiencial : aproximación al estado de la cuestión. [Internet] 2015 [acceso 09 de junio 2022];1. Available from: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>
 30. Navas Walter I; Gamboa J. El Servicio Post Venta. [Internet] 2017 [acceso 09 de junio 2022] ;(1):1–12. Available from: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/6/3/17>
 31. Philip-Kotler. Marketig [Internet]. 14th ed. Vol. 7, Syria Studies. [Internet] 2015 [acceso 09 de junio 202] . 37–72 p. Available from: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
 32. Pérez C. Comunicación y Marketing Político [Internet]. 7th ed. CAEP; 2016. Available from: <https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicación+y+Marketing+Politico+7ma+Ed.+Carlos+Andrés+Pérez.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016>
 33. Mendoza L. Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. 2019;0–2. Available from: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 34. Varela E. Factores de Fidelización de los clientes de una tienda por conveniencia 2019. Univ Priv del Norte [Internet]. 2019 [acceso 09 de junio 2022];131. Available from: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
 35. Rodriguez S. Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018. [Internet] 2018 [acceso 10 de junio 2022]; Available from: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2990166>
 36. Sanez Y. Gestión de atención al cliente del área de cajas y su relación con la fidelización del consumidor de una tienda de retail en Trujillo, 2019. [Internet] 2019 [acceso 12 de junio 2022] ; Available from: [file:///D:/TESIS 2/Sanez León Yackelin Analiz.pdf](file:///D:/TESIS%20Sanchez%20Leon%20Yackelin%20Analiz.pdf)
 37. Díaz J. Las redes sociales como herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de las mypes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del calzado, año 2011. 2014; Available from: https://r.search.yahoo.com/_ylt=A2KlFRelozdiyGQAGhdU04lQ;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1647842341/RO=10/RU=https%3A%2F%2Frepositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F11788%2FHorna_yj.pdf%3Fsequence%3D1/RK=2/RS=ZvOPWp11W
 38. Londoño B. Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. [Internet] 2014 [acceso 10 de junio 2022] ;276. Available from: [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis - Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis-Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
 39. Mendoza C; Hernandez R. Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. [Internet]. México; 2018 [acceso 20 de junio 2022] 753 p. Available from: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
 40. Varela W. Factores de fidelización de los clientes de una tienda por conveniencia, Trujillo 2019. Univ Priv del Norte [Internet]. 2019 [acceso 20 de junio 2022];1–35. Available from: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
 41. Díaz J. Las redes sociales como herramineta del Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de las Pyes de calzado de la Asociación de pequeños industriales de Trujillo, [Internet] 2011. 2014;1999(December) [acceso 20 de junio 2022] :1–6. Available from: [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4817/Tesis doctoral_John Alex Diaz Ledesma. pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4817/Tesis%20doctoral_John%20Alex%20Diaz%20Ledesma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)